

Sprung, Daniela

**Effizienzsteigerung der Kundenbindung
in der Aviation Branche am Beispiel des
Bonusprogramms Miles & More**

eingereicht als

Bachelorarbeit

an der

Hochschule Mittweida (FH)

University of Applied Sciences

Mittweida, 2012

Erstprüfer: Prof. Dr. René-Claude Urbatsch

Zweitprüfer: Prof. Dr. Johannes Stelling

I Bibliographische Beschreibung und Referat

Bibliographische Beschreibung:

Sprung, Daniela

Effizienzsteigerung der Kundenbindung in der Aviation Branche am Beispiel des Bonusprogramms Miles & More.

- 2012. – 87 Seiten. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH),
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit, 2012.

Referat:

Der zunehmende Konkurrenzdruck in der Aviation Branche veranlasst Fluglinien, sich zunehmend von den Mitbewerbern zu differenzieren.

Ziel dieser Arbeit ist es daher, nach Vermittlung eines groben Überblicks über die Kundenbindung in dieser Wirtschaftsbranche, herauszufinden, wo speziell beim Vielfliegerprogramm Miles & More noch Verbesserungsmöglichkeiten gegeben sind.

Anhand eines Fragebogens sollen die Wünsche und Anforderungen der Kunden an ein Bonusprogramm in Erfahrung gebracht werden.

Das Ergebnis dieser Arbeit wird eine Handlungsempfehlung auf Basis der Fragebogenauswertung sein. Dabei soll die Frage beantwortet werden, wie man eine Effizienzsteigerung der Kundenbindung bei Miles & More erreichen kann, um bestehende Kunden zu halten, aber auch um neue zu akquirieren.

II Inhaltsverzeichnis

I Bibliographische Beschreibung und Referat	I
II Inhaltsverzeichnis	II
III Abbildungsverzeichnis	IV
IV Tabellenverzeichnis	V
V Abkürzungsverzeichnis	VII
1. Einleitung	- 1 -
1.1 Problemstellung	- 2 -
1.2 Zielsetzung	- 4 -
1.3 Methodisches Vorgehen	- 5 -
2. Effizienzsteigerung der Kundenbindung in der Aviation Branche am Beispiel des Bonusprogramms Miles & More	- 7 -
2.1 Grundlagen	- 7 -
2.1.1 Effizienzsteigerung	- 7 -
2.1.2 Kundenbindung	- 8 -
2.1.3 Aviation Branche	- 14 -
2.2 Ist-Situation der Kundenbindung in der Aviation Branche mit Hilfe von Bonusprogrammen	- 19 -
2.2.1 Situation am Luftverkehrsmarkt	- 19 -
2.2.2 Bonusprogramme als Kundenbindungsinstrument	- 26 -
2.2.3 Kundenbindungssituation in der Luftfahrtbranche	- 39 -
2.2.4 Psychologische Entscheidungsgründe des Kunden für ein Bonusprogramm	- 42 -
2.3 Das Bonusprogramm Miles & More	- 49 -
2.3.1 Beschreibung des Bonusprogramms Miles & More	- 49 -
2.3.2 Vergleich mit AAdvantage	- 57 -
2.3.3 Bedarfsanalyse einer Flugreise aus Kundensicht mittels Fragebogen	- 63 -
2.3.4 Handlungsempfehlung zur Verbesserung des Bonusprogramms Miles & More auf Basis der Ergebnisse der Fragebogenauswertung	- 65 -

3. Schlussbetrachtung	- 83 -
3.1 Ergebnis	- 84 -
3.2 Maßnahmen	- 86 -
3.3 Konsequenzen.....	- 87 -
VI Anhang - Fragebogen zum Vielfliegerprogramm Miles & More	IX
VII Literaturverzeichnis	XIV
VIII Selbstständigkeitserklärung.....	XXII

III Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Erscheinungsformen des Luftverkehrs	- 16 -
Abb. 2: Vergleich zwischen den jährlichen Wachstumsraten des weltweiten BIP und der Passagiernachfrage	- 23 -
Abb. 3: Kano Modell.....	- 28 -
Abb. 4: Die Grundmechanik von Bonusprogrammen.....	- 31 -
Abb. 5: tns-emnid Studie – Eigenschaften einer attraktiven Kundenkarte	- 38 -
Abb. 6: Kundenwert-Modell der Lufthansa.....	- 41 -
Abb. 7: Bonusprogramme im Umwelt-Personen-Modell nach Neumann	- 43 -
Abb. 8: Miles & More Logo.....	- 47 -
Abb. 9: Die Miles & More Statuslevel und ihre wichtigsten Vorteile	- 55 -

IV Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vergleich der Bonusprogramme Miles & More und AAdvantage	62 -
Tabelle 2: Untersuchung des „Hauptgrundes für Flugreisen“ mittels Fragebogen	65 -
Tabelle 3: Untersuchung der „Fluganzahl pro Jahr“ mittels Fragebogen	66 -
Tabelle 4: Untersuchung der „Art der Flüge“ mittels Fragebogen	66 -
Tabelle 5: Untersuchung des „Teilnehmerstatus“ mittels Fragebogen	67 -
Tabelle 6: Untersuchung der „Wichtigkeit des Status“ mittels Fragebogen.....	67 -
Tabelle 7: Untersuchung der Teilnehmerschaft an einem „anderen Vielfliegerprogramm“ mittels Fragebogen	68 -
Tabelle 8: Untersuchung, welches „andere Vielfliegerprogramm“ genutzt wird, mittels Fragebogen.....	68 -
Tabelle 9: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen	69 -
Tabelle 10: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen	69 -
Tabelle 11: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen	69 -
Tabelle 12: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen	70 -
Tabelle 13: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen	70 -
Tabelle 14: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen	71 -
Tabelle 15: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen	71 -
Tabelle 16: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen	72 -
Tabelle 17: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen	72 -
Tabelle 18: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen	72 -
Tabelle 19: Untersuchung der „Nutzungshäufigkeit der Meilen“ mittels Fragebogen.....	73 -
Tabelle 20: Untersuchung, ob „Kurzstreckenflüge in der Economy Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen	74 -
Tabelle 21: Untersuchung, ob „Kurzstreckenflüge in der Business oder First Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen	74 -
Tabelle 22: Untersuchung, ob „Langstreckenflüge in der Economy Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen	74 -
Tabelle 23: Untersuchung, ob „Langstreckenflüge in der Business oder Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen	75 -
Tabelle 24: Untersuchung, ob „Upgrades“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen..	75 -

Tabelle 25: Untersuchung, ob „Mietwagenprämien“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen	- 75 -
Tabelle 26: Untersuchung, ob „Hotelprämien“ beansprucht werden (würden)-	76 -
Tabelle 27: Untersuchung, ob „Erlebnisprämien“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen	- 76 -
Tabelle 28: Untersuchung der „Zufriedenheit mit Miles & More“ mittels Fragebogen	- 77 -
Tabelle 29: Untersuchung, ob „mehr Einlösungsmöglichkeiten“ gewünscht werden, mittels Fragebogen,	- 77 -
Tabelle 30: Untersuchung, ob „Verbesserung der Lounges“ gewünscht wird, mittels Fragebogen	- 78 -
Tabelle 31: Untersuchung, ob „Wegfall von Gebühren und Steuern bei Meileneinlösung“ gewünscht wird, mittels Fragebogen	- 78 -
Tabelle 32: Untersuchung, ob „unlimitierte Gültigkeitsdauer der Meilen“ gewünscht wird, mittels Fragebogen	- 78 -
Tabelle 33: Untersuchung, ob „mehr gratis Upgrades“ gewünscht werden, mittels Fragebogen,	- 79 -
Tabelle 34: Untersuchung, ob „Ersatzflüge am gleichen Tag“ gewünscht werden, mittels Fragebogen	- 79 -
Tabelle 35: Untersuchung, ob ein „höherer Meilenbonus für Statusmitglieder“ gewünscht wird, mittels Fragebogen	- 79 -
Tabelle 36: Untersuchung, ob die „Möglichkeit eines höheren Meilennachkaufs“ gewünscht wird, mittels Fragebogen	- 80 -
Tabelle 37: Geschlecht der Befragten	- 80 -
Tabelle 38: Alter der Befragten	- 80 -
Tabelle 39: Familienstand der Befragten	- 81 -
Tabelle 40: Bildungsstand der Befragten	- 81 -
Tabelle 41: Position der Befragten im Unternehmen	- 81 -
Tabelle 42: Monatsbruttoeinkommen der Befragten	- 82 -

V Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
ACARE	Advisory Council for Aeronautics Research and Innovation in Europe
AG	Aktiengesellschaft
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa (ungefähr)
CO ₂	Kohlendioxid
CRM	Customer Relationship Management
etc.	et cetera (und im Übrigen/und so weiter)
f.	und die folgende (bei Seitenangaben)
ff.	und die folgenden (bei Seitenangaben)
ICE	Intercity Express (Zuggattung)
Inc.	Incorporated (Zusatz bei Kapitalgesellschaft in den USA)
Kat.	Kategorie
LCC	Low Cost Carrier
max.	maximal
Mio.	Million(en)
M & M	Miles & More
PIN	persönliche Identifikationsnummer
S.	Seite
SARS	Schwer Akutes Respiratorisches Syndrom
Std.	Stunde(n)
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche

z.B.	zum Beispiel
&	and (englisches Wort für und)
%	Prozent
+	und/plus

1. Einleitung

In der Luftfahrtbranche, englisch Aviation Branche, sind Netzwerk-Carrier einer zunehmend stärker werdenden Konkurrenz ausgesetzt. „[...] Netzwerk-Carrier sind Fluggesellschaften, die Betreiber für ein oder mehrere Flughafendrehscheiben, genannt Hubs, sind, wo die Mehrheit der Fluggäste von Zu- und Abbringerflügen umsteigen.“¹ Als Beispiel dieser Art von Fluggesellschaften wird die Deutsche Lufthansa AG in dieser Arbeit herangezogen.

Die Aviation Branche ist bereits seit längerer Zeit von einer enormen Wettbewerbsintensität geprägt. Der verstärkte Wettbewerb geht sowohl von Seiten anderer gleichartiger Fluglinien, aber auch von Low Cost Carriern (LCC), auch als Billigflieger bezeichnet, aus. „[...] Billigfluggesellschaft ist die etablierte Bezeichnung für Fluggesellschaften mit der Marktstrategie, Flüge erheblich billiger anzubieten als klassische Fluggesellschaften.“²

Die in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) bereits Anfang der 1970-er Jahre auf den Flugmarkt eingedrungenen Billigfluggesellschaften traten zwei Jahrzehnte später, zu Beginn der 1990-er Jahre, auch in den europäischen Markt ein. Als Resultat des Erfolges der ersten europäischen Billigfluglinie Ryan Air, die 1990 das Billigfliegerkonzept auf Grund hoher Verluste in Folge aufkommender starker Konkurrenz einführte, folgten weitere und erlebten, zum Nachteil für die Netzwerk-Carrier, besonders in den vergangenen Jahren einen regelrechten Boom³.

Der Hauptgrund für diesen Erfolg ist die Marktstrategie, die sich LCC's zunutze machen, indem sie niedrigere Preise als Netzwerk-Carrier anbieten. Diese resultieren vor allem daraus, dass man bei einem Flug mit einer Billigairline für alle Zusatzleistungen, wie etwa die Verpflegung an Bord, extra bezahlen muss, was jedoch in Kauf genommen wird.

¹ <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fluggesellschaft.html> – Aufruf am 27.11.2011_14:20 Uhr

² Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Billigfluggesellschaft> - Aufruf am 15.11.2011_18:30 Uhr

³ Vgl. <http://www.ryanair.com/en/about> - Aufruf am 30.11.2011_9:40 Uhr

Denn der Ticketpreis, welcher für Geschäftsreisende eher zweitrangig ist, stellt für eine Vielzahl von Privatreisenden ein wichtiges Kriterium für die Leistbarkeit einer Flugreise dar.

Neben diesen Billigfluggesellschaften steigt, wie bereits erwähnt, in Folge der Globalisierung auch die Konkurrenz durch andere Netzwerk-Carrier. Diese zwei Faktoren werden neben anderen auch künftig für einen intensiven Wettstreit innerhalb dieses Wirtschaftszweiges sorgen.

1.1 Problemstellung

Um sich in einer Branche mit so enormer Wettbewerbsintensität das Überleben sichern zu können, ist es für die Deutsche Lufthansa AG zunehmend wichtiger geworden, sich von der Konkurrenz abzuheben. Durch die Gegebenheit, dass es sich bei Flugreisen allerdings um homogene Produkte und Serviceleistungen handelt, erschwert sich eine Differenzierung von Mitbewerbern.

So begann man bereits in den vergangenen Jahrzehnten nach einem Differenzierungspotenzial zu suchen, das man schließlich beim Kunden fand. Man fing an, besonderes Augenmerk auf ihn zu legen, indem man diesen in den Mittelpunkt der Bemühungen stellte und verstärkte so die Kundenbindung, deren Bedeutung dadurch einen beträchtlichen Anstieg verzeichnete.

Speziell in der Aviation Branche wurde sie sogar wichtiger als die Neukundengewinnung. Mit laufender Verbesserung der Kundenbindung versucht nun auch die Deutsche Lufthansa AG, wie die meisten Fluggesellschaften auch, seit Jahren das Konkurrenzproblem in den Griff zu bekommen. Dies erfordert allerdings intensive Maßnahmen und eine genaue Ausrichtung auf die Wünsche und Bedürfnisse der Fluggäste. Die Herausforderung steigt, dem Kunden etwas zu bieten, was sich von anderen Konkurrenten deutlich unterscheidet und ihn dadurch an das eigene Unternehmen bindet.

Das bedeutsamste Kundenbindungsinstrument für Fluggesellschaften stellen Kundenkarten in Form von Bonusprogrammen dar, die man in der Aviation Branche als Vielfliegerprogramme bezeichnet. Ein besonderer Vorteil ergibt sich dadurch, dass neben anderen Daten auch persönliche gespeichert werden können, die eine individuelle Ansprache des Kunden zulassen.

Des Weiteren gibt es die Möglichkeit, eine Segmentierung speziell profitabler Kunden vorzunehmen, um für sie individuell abgestimmte Leistungen anbieten zu können. Durch die Verwendung der Kundenkarte soll selbstverständlich für den Kunden auch ein Zusatznutzen entstehen und eine Loyalität gegenüber einer bestimmten Fluggesellschaft geschaffen werden.

Teilnehmer am Bonusprogramm sollen an den Programmanbieter so stark gebunden sein, dass sie diesen bei der Wahl präferieren und weniger zu Geschäftsgegnern abwandern. Natürlich darf man eine laufende Verbesserung der Kundenbindung nicht verabsäumen und sollte selbstverständlich auch die Konkurrenz nicht aus den Augen verlieren.

1.2 Zielsetzung

Die Zielsetzung meiner Arbeit besteht darin, die Wichtigkeit von Kundenbindung in der Luftverkehrsbranche aufzuzeigen und herauszufinden, welche Möglichkeiten die Deutsche Lufthansa AG mit ihrer Miles & More Karte noch ausschöpfen kann, um eine Effizienzsteigerung der Kundenbindung zu erreichen. Dazu soll das Bonusprogramm Miles & More als Kundenbindungsinstrument analysiert und Verbesserungsmöglichkeiten gefunden werden, die zum gewünschten Resultat führen.

Mit Hilfe der Praxisbeispiele Miles & More der Deutschen Lufthansa AG und AAdvantage der amerikanischen Fluggesellschaft American Airlines, Inc., werden zwei unterschiedliche Vielfliegerprogramme als Kundenbindungsinstrumente vorgestellt und miteinander verglichen. Es soll eine Gegenüberstellung beider Leistungsangebote gemacht und in weiterer Folge sollen die Unterschiede sowie die Vorteile der AAdvantage gegenüber der Miles & More aufgezeigt werden. Aus den Ergebnissen sollen Ideen und Anregungen zur Verbesserung des Lufthansa Vielfliegerprogrammes gewonnen werden.

Mit Hilfe einer anschließenden Bedarfsanalyse mittels Fragebogens sollen die speziellen Wünsche und Bedürfnisse von bereits bestehenden und auch zukünftigen Miles & More Kunden bei Flugreisen erhoben werden. Die Ergebnisse des Vergleichs der beiden Vielfliegerprogramme sollen auch Berücksichtigung finden, um aufzuklären, ob diese für die Befragten überhaupt relevant sind.

Da eine herausragende, einzigartige Kundenbindung laufende Evaluierungen und bei Bedarf Verbesserungen fordert, sollen mit Hilfe der Fragebogenauswertung neue Ideen entdeckt werden, deren Umsetzung zur Verstärkung und Effizienzsteigerung der Kundenbindung beitragen sollen.

Abschließend wird mit den Resultaten der Fragebogenauswertung eine Handlungsempfehlung für die Verbesserung des Miles & More Bonusprogramms gegeben. Damit soll die Teilnahme am Vielfliegerprogramm Miles & More noch attraktiver gemacht werden und ein entscheidendes Kriterium für die Wahl der Lufthansa AG sein.

1.3 Methodisches Vorgehen

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in drei Kapitel und beginnt im ersten mit der Problemstellung und der Zielsetzung. Am Anfang des zweiten Kapitels erfolgt einleitend die Erklärung der theoretischen Grundlagen „Effizienzsteigerung, Kundenbindung und Aviation Branche“, welche die wichtigsten Begriffe im Verlauf der Arbeit sind.

Anschließend wird eine Ist-Analyse vorgenommen, beginnend mit der derzeitigen Situation am Luftverkehrsmarkt und in weiterer Folge im Hinblick auf die momentane Kundenbindungssituation in dieser Branche. Als spezielles Kundenbindungsinstrument werden Bonusprogramme herangezogen und deren Vorteile aufgezeigt. Da man für eine gute Kundenbindung auch Kenntnis darüber haben sollte, warum Kunden sich bei der Wahl für eine spezielle Fluglinie entscheiden, muss man auch ihre psychologischen Entscheidungsgründe kennen.

Im Anschluss wird das Bonusprogramm Miles & More, das Vielfliegerprogramm der Deutschen Lufthansa AG, genauer unter die Lupe genommen und dem amerikanischen AAdvantage, dem Bonusprogramm der American Airlines, Inc., gegenübergestellt. Es soll Aufschluss darüber geben, wo Miles & More noch Handlungsbedarf in punkto Effizienzsteigerung der Kundenbindung hat.

Damit man als Fluglinie die Möglichkeit hat, speziell auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden eingehen zu können, gilt deren Kenntnis als Voraussetzung. Dazu wird eine Erhebung mittels Fragebogens durchgeführt, bei der bereits bestehende und potentielle Teilnehmer des Miles & More Programms befragt werden.

Im Anschluss wird noch eine Handlungsempfehlung auf Basis der Auswertungsergebnisse gegeben. Mit dieser soll beschrieben werden, wie man das Bonusprogramm Miles & More noch verbessern und die Kundenbindung effizienter gestalten kann, um die Deutsche Lufthansa AG für den Kunden attraktiver zu machen.

Abschließend erfolgt noch einmal eine Zusammenfassung der einzelnen Kapitel mit der Ableitung der Ergebnisse. Es werden Maßnahmen beim Bonusprogramm Miles & More empfohlen, mit denen man zukünftig eine Effizienzsteigerung der Kundenbindung erreichen kann. Die Arbeit endet mit den möglichen Konsequenzen für die Deutsche Lufthansa AG, die sie sich mit der Effizienzsteigerung in der Kundenbindung eventuell erwarten kann.

2. Effizienzsteigerung der Kundenbindung in der Aviation Branche am Beispiel des Bonusprogramms Miles & More

Kundenbindung bedeutet, sich intensiv mit dem Kunden auseinanderzusetzen und auf die Wünsche und Bedürfnisse einzugehen. Auch in der Aviation Branche ist sie unerlässlich und bedarf intensiver Arbeit und laufender Adaptierungen, um ihre Effizienz zu erhalten, aber auch zu steigern. Nur so kann die Wettbewerbsfähigkeit in einer derart konkurrenzstarken Branche erhalten bleiben.

2.1 Grundlagen

Um sich mit dem Thema dieser Arbeit vertraut zu machen, werden in diesem Kapitel die wichtigsten Begriffe erläutert, mit denen sie sich beschäftigt.

2.1.1 Effizienzsteigerung

Effizienz ist ein erweiterter Begriff zur Wirtschaftlichkeit, wobei die Grundüberlegungen beider ident sind. Als Ausgangsbasis fungiert eine Zweck-Mittel-Relation und als zu erreichendes Ziel ein optimales Zweck-Mittel-Verhältnis.

Wirtschaftlichkeit ist allerdings rein ökonomisch und betrifft ausschließlich finanzwirtschaftliche Größen, wobei sowohl eine Betrachtung der Einnahmen- und Ausgabenseiten als auch der Aufwands- und Ertragsseiten erfolgt.

Effizienz verfolgt abgesehen von den genannten ökonomischen Zweckmäßigkeiten der Wirtschaftlichkeit zusätzlich soziale und kulturelle Gesichtspunkte, welche von außerökonomischer Natur sind.

Die Gemeinsamkeiten sind ein unerlässlicher schonender Mittel- und Ressourceneinsatz, bindende Zielvorgaben und dass es einen Grad der Zielerreichung gibt.⁴

Um für die Kundenbindung eine vollständige Wirtschaftlichkeitsanalyse zu machen, das heißt, um deren Effizienz zu prüfen, bedarf es einer Gegenüberstellung des quantifizierten Nutzens mit den monetären Kosten. Im Anschluss erfolgt eine Prüfung, ob das Input-Output-Verhältnis optimal ist oder Verbesserungen erfolgen sollten. Die daraus resultierende Bewertung erschwert sich durch den Einfluss vieler Faktoren. Der Nutzen ist nicht zur Gänze quantifizierbar und die Kosten können nicht eindeutig der Kundenbindung zugerechnet werden.

Da Geschäftsbeziehungen als Investition gelten, müsste man auf Grund von Wirkungsverzögerungen den Betrachtungszeitraum über ein Jahr ausdehnen. Auch hohe Opportunitätskosten machen es kaum möglich, mehrere Kundenbindungsmaßnahmen gleichzeitig miteinander zu vergleichen.

Trotz aller Schwierigkeiten und Einflussfaktoren erscheint es jedoch denkbar, eine annähernde Ermittlung von Nutzen und Kosten durchzuführen. Es eignen sich einige Kennzahlen zur Beurteilung der Kundenbindungsmaßnahmen, allen voran der Kundenbindungsgewinn, welcher sich aus der Differenz zwischen den Kosten und den monetär bewerteten Leistungen ergibt.⁵

2.1.2 Kundenbindung

In der Literatur werden viele Begriffe wie Relationship Marketing, Retention Marketing, Geschäftsbeziehungsmarketing oder Kundenzufriedenheit fälschlicherweise sinngleich mit Kundenbindung verwendet. Zuerst bedarf es daher einer Definition für Kundenbindung, die eine klare Unterscheidung zu den übrigen Synonymen liefert. Diese lautet in Anlehnung an Diller (1996) und Meyer/Oevermann (1995):

⁴ Vgl. Porzucek, Jens: Die Finanzkontrolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihrer Beteiligungsunternehmen, Berlin 2007, S. 48 f.

⁵ Vgl. Homburg, Christian; Bruhn, Manfred: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2005, S. 509 f.

„[...] Kundenbindung umfasst sämtliche Aktivitäten eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die Verhaltensabsichten als auch das tatsächliche Verhalten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden zu stabilisieren und auszuweiten.“⁶

Diese Definition beinhaltet sowohl die Sicht von der Nachfrager- als auch aus Anbieterseite. Parallel dazu erkennt man im Konzept der Kundenbindung das faktische Verhalten und die Verhaltensabsicht eines Kunden.⁷

Ziele der Kundenbindung

Ein Unternehmen kann nur langfristig erfolgreich sein, wenn es ihm gelingt, eine stabile Kundenzufriedenheit, die zum Wiederkauf und langfristigen Kundenbeziehungen führt, zu erreichen. Ökonomische Ziele werden enorm von Kundenbindung beeinflusst, das oberste Ziel von Kundenbindungsmaßnahmen ist die Gewinnerhöhung, welche durch die Unterziele Sicherheit, Kostensenkung und Umsatzwachstum verfolgt wird.

Durch Kundenbindung festigt sich die Geschäftsbeziehung und bringt mehr Sicherheit und Vertrauen zwischen beiden Vertragspartnern, welches Auswirkungen auf Umsatzwachstum und Kostenentwicklung hat. Ist der Kunde befriedigt, währt die Beziehung länger und führt sowohl zu einem Wiederkaufverhalten als auch zu Weiterempfehlungen.

Es ergeben sich auch Kosteneinsparungen, einerseits durch ein Sinken der Kundenakquisitionskosten, weil bestehende Kundenpotentiale ausgeschöpft werden, andererseits durch geringere Kundenbearbeitungskosten, beruhend auf Lerneffekten zwischen den Geschäftspartnern.⁸

⁶ Homburg, Christian; Bruhn, Manfred: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2005, S. 8

⁷ Vgl. Ebenda, S. 8

⁸ Vgl. Hofbauer, Günter; Hellwig, Claudia: Professionelles Vertriebsmanagement – Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, Erlangen 2009, S. 33 f.

Determinanten der Kundenbindung

Auf dem Grundverständnis aufgebaut, beschreibt die klassische Wirkungskette die Phasen, die zu durchlaufen sind, damit es überhaupt vom Erstkontakt zur Kundenbindung und in weiterer Folge zum ökonomischen Erfolg kommen kann.

Wie in folgender Darstellung erkennbar, steht der **Erstkontakt** in Phase eins im Vordergrund. In dieser kommt es zum Kauf oder zur Inanspruchnahme einer bestimmten Leistung.

In der zweiten Phase wird die Zufriedenheit des Kunden mit dem Produkt bewertet. **Kundenzufriedenheit** wird hier als eine Vorstufe zur Kundenbindung gesehen, da beide in einem positiven Zusammenhang stehen. Nur wenn der Kunde zufrieden ist, erklärt er sich nämlich auch zur Bindung bereit.

Fällt das Bewertungsurteil positiv aus, entsteht in der dritten Phase eine **Loyalität**, bei der Akzeptanz, Vertrauen und positive Einstellungen aufgebaut werden. Dadurch nimmt die Wechselbereitschaft ab und der Kunde greift bei der nächsten Konsumsituation wieder zum gleichen Produkt.

Kommt es zu einer Umsetzung der Absicht aus Phase drei, resultiert daraus in der vierten schließlich die **Kundenbindung**. In diesem Fall kommt es entweder zu einem Wiederkauf oder zu einer Weiterempfehlung an andere potentielle Käufer. Am Ende wird noch eine Steigerung des **ökonomischen Erfolgs** erreicht. Natürlich beeinflussen sowohl unternehmensinterne als auch unternehmensexterne Faktoren diese Wirkungskette in zweierlei Hinsicht, positiv und negativ.⁹

⁹ Vgl. Rennhak, Carsten: Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden 2006, S. 5

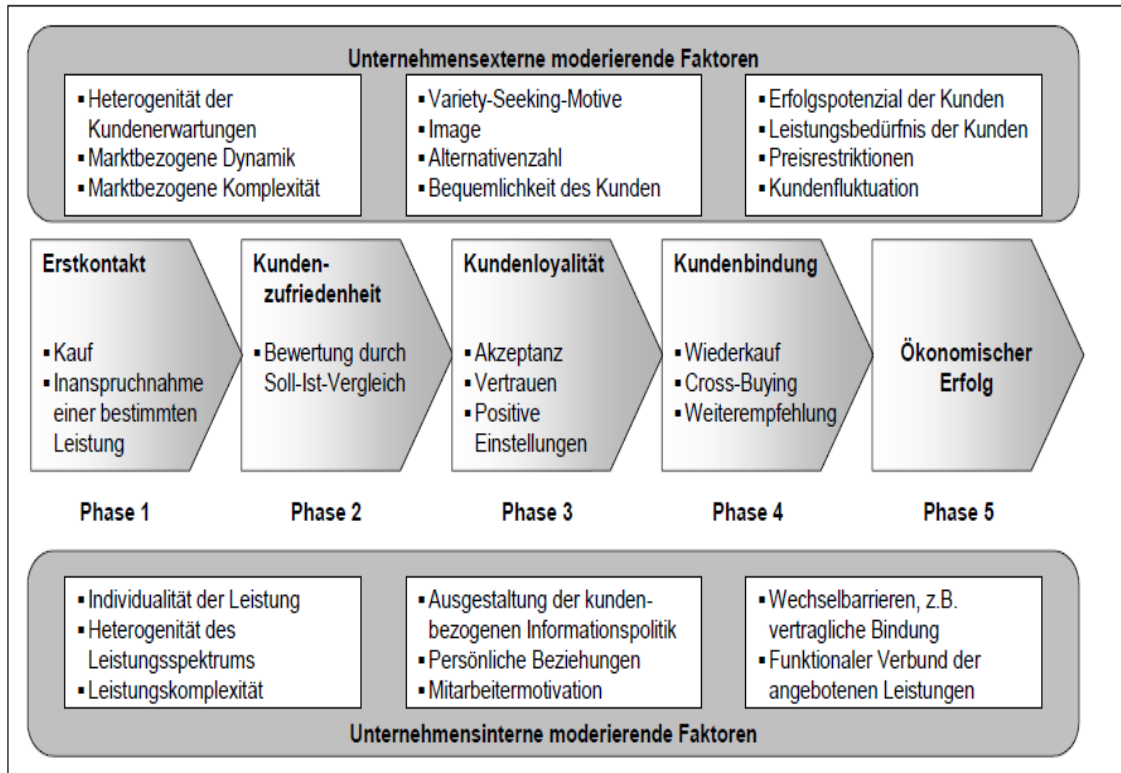


Abb. 1: Wirkungskette der Kundenbindung¹⁰

Unternehmen sehen es als wesentliche Aufgabe an, (zufriedene) Kunden langfristig an sie zu binden. Mit treuen Käufern soll in Zukunft mehr Geld erwirtschaftet werden, denn je länger die Bindung desto höher fallen die Erträge aus.¹¹

Unterschiedliche Arten der Kundenbindung

Die zuvor erklärte Konzeptualisierung bezieht sich auf die Ergebnisse der Kundenbindung aus der Perspektive des Anbieters. Wechselt man auf die Sichtweise des Kunden, unterscheidet man zwischen den beiden Arten **Verbundenheit** und **Gebundenheit**. Im Fall von ersterer basiert die Bindung auf freiwilliger Basis, weil eine Zufriedenheit mit der Leistung existiert. Bei der Gebundenheit wird der Kunde dagegen in Zukunft freiwillig oder unfreiwillig in seiner Entscheidung beeinflusst.

¹⁰ Homburg, Christian; Bruhn, Manfred: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2005, S. 10

¹¹ Vgl. Herrmann Lutz: Empfehlungsmarketing als Instrument der Kundenbindung, Hamburg 2009, S. 4

Die Einteilung der Kundenbindungsarten erfolgt in folgende fünf verschiedene übergeordnete Aspekte:¹²

- **Situative Bindungsursachen:** dazu zählen äußere Einflüsse wie Marktbeschaffenheit oder günstiger Standort des Anbieters.
- **Vertragliche Bindungsursachen:** beruhen in erster Linie auf einem rechtsverbindlichen Vertrag, wo ein Wechsel nicht einfach möglich ist. Positiv für den Kunden sind hier u.a. finanzielle Anreize.
- **Ökonomische Bindungsursachen:** die Geschäftsbeziehung ist für beide Vertragspartner vorteilhaft und bringt bei Beendigung Nachteile. Gefühlt hohe Wechselkosten sind oft das Motiv für den Erhalt der Beziehung.
- **Technisch-funktionale Bindungsursachen:** Abhängigkeiten in technischer Hinsicht, die bei Wechsel Probleme bereiten.
- **Psychologische Bindungsursachen:** schließen positive Emotionen, wie Kundenzufriedenheit, persönliche Beziehungen sowie Gewohnheiten des Käufers gegenüber dem Anbieter ein. Der Anbieter möchte dadurch eine emotionale Beziehung aufbauen und erreichen, dass die Verbundenheit auf Freiwilligkeit beruht.

Von den vorgenannten Bindungsursachen stellt die psychologische die größte Bedeutung für die Kundenbindung dar, vor allem weil psychische Prozesse bei den restlichen Bindungsursachen beteiligt sind. Überdies sind sie auch nach Entfall aller anderen Ursachen weiterhin von Bedeutung, z.B. nach Auslaufen eines Vertrages entscheidet der Kunde emotional, ob er sich erneut bindet oder nicht.

¹² Vgl. Mattes, Melanie; Nohr, Holger: Kundenbindung – Voraussetzungen, Dimensionen und Messung, Stuttgart 2007, S. 41 f.

Weiters besteht auch die Möglichkeit, dass die psychologischen die anderen Bindungsursachen erst realisieren, z.B. führt erst Zufriedenheit zu einem Vertragsabschluss.¹³

Verbundenheit sollte bei der Gestaltung von Kundenbindung eher den Vorzug gegenüber Gebundenheit erhalten. Grund dafür ist die Tatsache, dass sie mit dem Konzept der Kundenorientierung übereinstimmt, weil sie auf Kundenzufriedenheit und Vertrauen aufgebaut ist.

Welche Handlungen und Praktiken für eine erfolgreiche Kundenbindung gesetzt werden, hängt in erster Linie von der Branche und der Unternehmensstrategie ab.¹⁴

¹³ Vgl. Homburg, Christian; Bruhn, Manfred: Handbuch Kundenbindungsmanagement, Wiesbaden 2005, S. 47

¹⁴ Vgl. Mattes, Melanie; Nohr, Holger: Kundenorientierung – Voraussetzungen, Dimensionen und Messung, Stuttgart 2007, S. 43

2.1.3 Aviation Branche

Luftfahrtbranche lautet die deutsche Übersetzung für den englischen Begriff „Aviation Branche“. „Aviation“ ist eine Ableitung vom lateinischen Wort „avis“ (deutsch: Vogel), da sich die Geschichte der Luftfahrt auf das Überbringen von Botschaften mittels Brieftauben zurückverfolgen lässt.¹⁵

Begriffserklärungen

Luftfahrt umfasst alle Angelegenheiten, die mittel- oder unmittelbar mit Luftverkehr in Verbindung stehen.

Luftverkehr umfasst alle Vorgänge, die Personen, Gütern und Nachrichten zur Ortsveränderung auf dem Luftweg dienen. (Diese Arbeit beschäftigt sich ausschließlich mit der Beförderung von Personen in der Luft.)

Bedeutung des Luftverkehrs

Wirtschaftliche Bedeutung

Der Luftverkehr zählt als Teil des Verkehrssektors zu den wichtigsten Branchen für die Volkswirtschaft eines Landes. Er leistet nicht nur einen maßgeblichen Beitrag zur wirtschaftlichen Produktivitätssteigerung, sondern befriedigt auch den Transport- und Mobilitätsbedarf arbeitsteiliger Volkswirtschaften und hat überdies positive Auswirkungen auf das Einkommen und die Beschäftigung.¹⁶

¹⁵ Vgl. Potzner, Andreas: Innovationen entlang Supply Chains – Eine Analyse der europäischen Aviation-Industrie, Östrich-Winkel 2008, S. 29

¹⁶ Vgl. Mensen, Heinrich: Handbuch der Luftfahrt, Wiesbaden 2003, S. 6ff.

Gesellschaftliche Funktion

Neben den wirtschaftlichen, hat der Luftverkehr auch gesellschaftliche Auswirkungen und stößt allgemein auf große Akzeptanz. Die Interessen, die befriedigt werden, sind von unterschiedlicher Natur und reichen vom individuellen Wunsch nach Urlaub bis zur verkehrstechnischen Infrastruktur, um die Erwirtschaftung von Beiträgen zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) zu ermöglichen, die dadurch gewährleistet wird.

Weitere positive Aspekte sind in kultureller Hinsicht die Chance zum Kennenlernen fremder Kulturen, der Zuwachs an Mobilität für Flugreisende und die Völkerverständigung. Ferner erleichtern sich internationale Kooperationen, da politische und gesellschaftliche Verflechtungen bei einem weltweiten, leistungsfähigen Luftverkehrssystem ermöglicht werden. Es können internationale Verhandlungen mit geringem Zeitaufwand stattfinden und Menschen unterschiedlicher Kulturen problemlos aufeinander treffen. Die Qualität jedes Standorts, sowohl eines wirtschaftlichen, kulturellen oder wissenschaftlichen, ist lediglich durch den Luftverkehr gegeben.

Technologische Funktion

Die Luftverkehrswirtschaft leistet durch ihre Dynamik und Leistungsfähigkeit einen wichtigen Beitrag zu bedeutsamen Entwicklungen in technologischer Hinsicht. Auch nahe Teilbranchen und Institutionen aus den Gebieten Lehre, Wissenschaft und Forschung profitieren aus ihr.

Durch die Entwicklung von immer leistungsfähigeren Flugzeugen werden neben größeren Kapazitätsanforderungen auch andere Kriterien wie mehr Wirtschaftlichkeit und eine verbesserte Umweltvorsorge erfüllt.

Politische Funktion

Durch die Förderung und Weiterentwicklung des Luftverkehrs, sowohl national als auch international, soll die Volkswirtschaft eines Landes wettbewerbsfähiger werden.¹⁷

Erscheinungsformen des Luftverkehrs

Die folgende Abbildung zeigt die vielfältigen Möglichkeiten, den Luftverkehr zu systematisieren, die gängigste ist allerdings die nach der Verkehrsart.

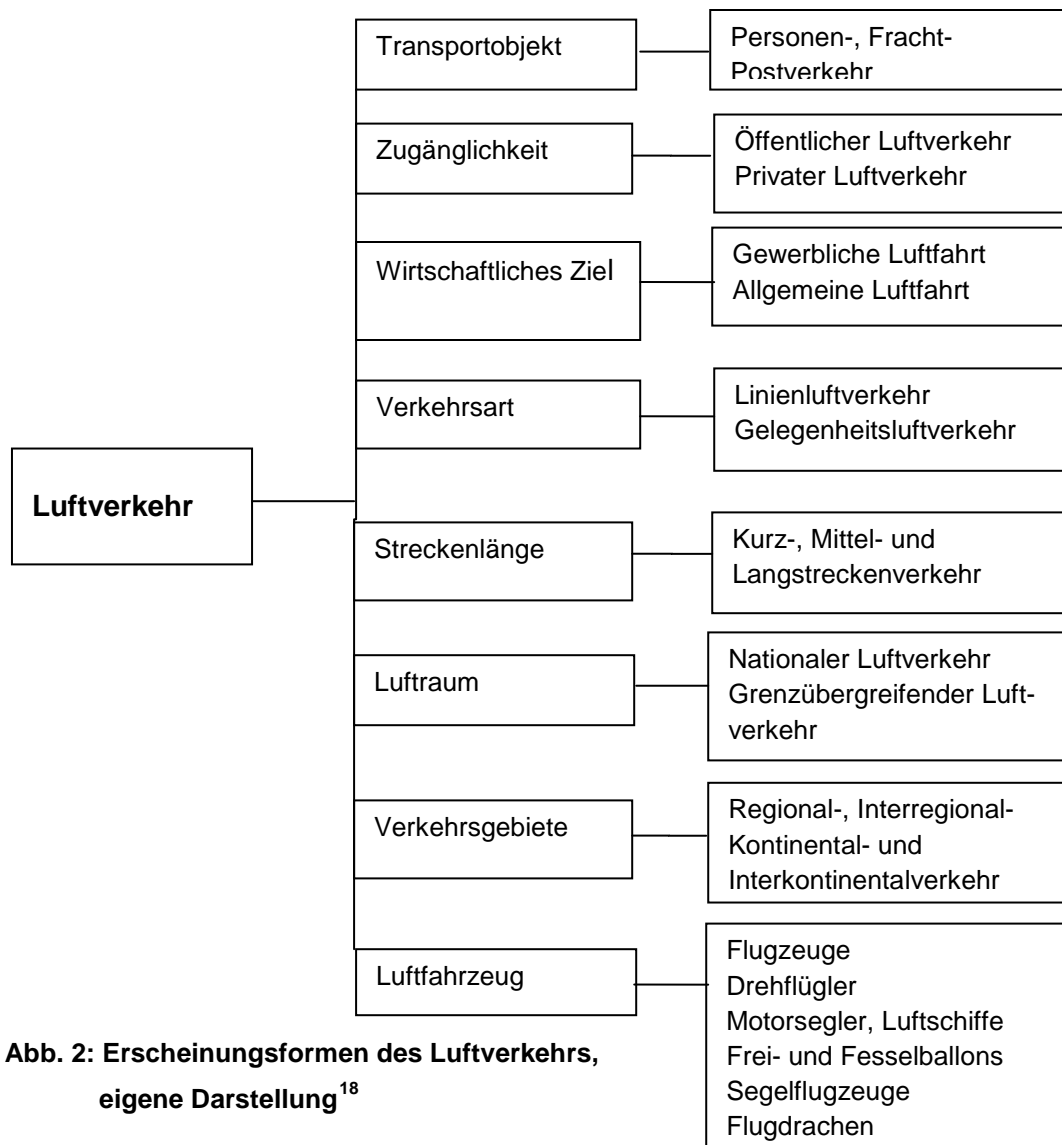


Abb. 2: Erscheinungsformen des Luftverkehrs, eigene Darstellung¹⁸

¹⁷ Vgl. Sterzenbach, Rüdiger; Conrady, Roland: Luftverkehr – betriebswirtschaftliches Lehr und Handbuch, München 2003, S. 24f.

Die beiden Hauptflugverkehrsarten sind der Linien- und der Gelegenheitsverkehr, die sich durch die Regelmäßigkeit des Angebotes voneinander unterscheiden.

Linienverkehr

Nach dem Chicagoer Abkommen aus dem Jahr 1944 definiert man den Linienflugverkehr als „...jeder planmäßige Luftverkehr, der von Luftfahrzeugen für die öffentliche Beförderung von Fluggästen, Post oder Fracht durchgeführt wird“.

Des Weiteren kann man in Anlehnung an diese Begriffserklärung folgende Abgrenzung gegenüber dem Gelegenheitsverkehr vornehmen:¹⁹

- ➔ **Gewerbsmäßigkeit:** Ausrichtung auf entgeltlichen oder geschäftsmäßigen Transport von Menschen oder Sachwerten
- ➔ **Öffentlichkeit:** die Allgemeinheit muss unbeschränkten Zugang haben
- ➔ **Regelmäßigkeit:** Ankunfts- und Abflugzeiten müssen in einem vorher publizierten Flugplan für in regelmäßigen Abständen durchgeführte Flüge längerfristig gültig sein
- ➔ **Linienbindung:** vorher definierte Strecken müssen eingehalten werden
- ➔ **Betriebspflicht:** Durchführung des Flugbetriebs während der Genehmigungsdauer verpflichtend, solange keine Gefahr besteht
- ➔ **Beförderungspflicht:** Verpflichtung gegenüber dem Kunden, die Beförderung nach den vertraglichen Vereinbarungen zu erfüllen

Gelegenheitsverkehr

Es existiert keine normierte Definition, allerdings kann man ihn vereinfacht als gewerblichen Luftverkehr sehen, der kein Linienverkehr ist. Im alltäglichen Sprachgebrauch findet der Begriff Charterverkehr die häufigste Verwendung.

¹⁸ Pompl, Wilhelm: Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung, Heilbronn 2007, S. 32

¹⁹ Vgl. Sterzenberg, Rüdiger; Conrady, Roland: Luftverkehr- Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, München 2003, S. 5ff.

Die wichtigsten Unterschiede zum Linienverkehr sind:²⁰

- eingeschränkte Buchungsmöglichkeiten
- schlechterer Kabinenkomfort
- unattraktivere Flugzeiten
- geringere Flugtarife

In der Praxis erfolgt aber schon eine zunehmende Angleichung zwischen den beiden Arten, was die Unterscheidung zunehmend schwieriger gestaltet.

Besonderheiten des Luftverkehrs

Das überragendste Merkmal gegenüber dem übrigen Verkehr ist mit Sicherheit die Möglichkeit, in einem vergleichsweise kurzen Zeitraum **weite Entfernungen** zu erreichen.

Weiters handelt es sich beim Luftverkehr um eine **immaterielle Dienstleistung**, die weder speicher- noch lagerfähig ist. Es kommt das uno-actu-Prinzip zum Tragen, was bedeutet, dass Produktion und Absatz ohne zeitliche Verzögerung erfolgen und die Produktion nicht auf Vorrat erzeugt werden kann.

Außerdem können im Laufe der Zeit **große Nachfrageschwankungen** auftreten, da die Auslastung nicht immer ident sein kann.

Eine weitere Besonderheit ist der immens hohe Anteil an **Fixkosten** bei der Produktion von Transportleistungen.

Ferner sind die zur Produktion dienenden Investitionsgüter in dieser Branche sehr langlebig und von großem Volumen, worunter ihre **Angebotsflexibilität** leidet. Es gibt auch nur beschränkte Möglichkeiten zur Anpassung auf Nachfrageänderungen.

²⁰ Vgl. Klären, Cornelia: Maßgeschneiderte Business Charter Services als Herausforderung im Luftverkehrsmarkt, Worms 2006, S. 15f.

Flugunternehmen haben überdies immense **Probleme beim Umstieg** auf einen anderen wirtschaftlichen Tätigkeitsbereich.

Staaten verfälschen den Wettbewerb durch einseitige Eingriffe auch häufig zu ihrem Vorteil. Sie sehen sich auf Grund der durch die Internationalität entstandenen Rechts- und Wirtschaftsordnungen oftmals dazu gezwungen.²¹

2.2 Ist-Situation der Kundenbindung in der Aviation Branche mit Hilfe von Bonusprogrammen

2.2.1 Situation am Luftverkehrsmarkt

Die Luftfahrtbranche, auch Aviation Branche genannt, hat laufend mit unzähligen **exogenen Herausforderungen** zu kämpfen, wie z.B. Wirtschaftskrisen, politischen Unruhen, Naturkatastrophen, Schwankungen der Ölpreise und auch der Nachfrage. Außerdem können auch immer wieder unerwartet Zusatzbelastungen auftreten, wie unlängst die ab 1. Jänner 2011 in Deutschland eingeführte Luftverkehrssteuer.²²

Es handelt sich bei der Aviation Branche also um einen äußerst krisenanfälligen Wirtschaftszweig, der ständig mit zyklischen Schwankungen zu rechnen hat. Demzufolge verwendet man für sie auch häufig die Bezeichnung „zyklische Industrie“. Zyklische Schwankungen können in diesem Wirtschaftszweig folgende Auslöser haben.²³

²¹ Vgl. Sterzenbach, Rüdiger; Conrady, Roland: Luftverkehr: Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, München 2003, S. 11f.

²² Vgl. <http://investor-relations.lufthansa.com/fileadmin/downloads/de/finanzberichte/zwischenberichte/LH-ZB-2011-1-d.pdf> - Aufruf: 23.12.2011

²³ Vgl. Potzner, Andreas: Innovationen entlang Supply Chains – Eine Analyse der europäischen Aviation-Industrie, Östlich-Winkel, 2008, S. 45

- exogene Schocks
- kurz- und mittelfristige Nachfrageschocks
- stochastische Zufallsschwankungen

Exogene Schocks sind nicht vorhersehbare Einflüsse auf den Flugverkehr, die konjunkturbedingt auftreten können wie z.B. Öl-, Golf- und Terrorkrise, Virusinfektionen (SARS, Schweinegrippe), usw.

Kurz- und mittelfristige Nachfrageschocks sind im Gegensatz dazu gut prognostizierbar, dazu gehören Spitzen im Charterverkehr während der Urlaubszeit oder die höheren Passagierzahlen zu Beginn und Ende der Woche bei Linienflügen.

Stochastische Zufallsschwankungen sind bestimmte Entwicklungen in der Zukunft, deren Eintritt mit einer gewissen Unsicherheit behaftet ist. Sie sind von bestimmten Zufällen abhängig und lediglich von kurzer Dauer, treten jedoch wie exogene Schocks auch überraschend auf. Als Beispiel kann die Ungewissheit der Entwicklung des künftigen Passagieraufkommens herangezogen werden.

Trotz immer wiederkehrenden zwischenzeitlichen Einbrüchen wird die Aviation Branche dennoch als **Wachstumsbranche** charakterisiert. Gründe dafür sind einerseits die Folgen der Liberalisierung auf den Märkten, andererseits besteht ein immer höheres Bedürfnis von Reisen durch Privat- und Geschäftspersonen.²⁴

Unter Liberalisierung versteht man das Auflösen von Zugangsbeschränkungen, im europäischen Flugverkehr wurde dieser Prozess 1987 von der EU begonnen und 1993 abgeschlossen. Es kam zu einer außergewöhnlichen Effizienzsteigerung der europäischen Fluggesellschaften und einer Verstärkung des Wettbewerbs. Damit ging ein Wachstumsanreiz einher und Fluggesellschaften versuchten mit Hilfe einer Kapazitätssteigerung, ihre Marktanteile auszubauen.

²⁴ Vgl. Potzner, Andreas: Innovationen entlang Supply Chains – Eine Analyse der europäischen Aviation-Industrie, Östrich-Winkel, 2008, S. 45f.

Durch den Golfkrieg 1993 kam es angesichts der abnehmenden Nachfrage zu erheblichen Überkapazitäten im Luftverkehr und als Rückkoppelungseffekt zu einem Preisverfall, der wiederum einen Wachstumsanreiz zur Folge hatte. Trotz der Liberalisierung gab es entgegen den Erwartungen der EU kaum neue Marktein- und -austritte.

In den USA brachte die Liberalisierung im Gegensatz zu Europa Unternehmenszusammenschlüsse und Marktaustritte, durch die der Industriezweig konsolidiert und konkurrenzfähiger wurde. Natürlich wurde sie durch die Tatsache erleichtert, dass es sich im Vergleich zu Europa lediglich um ein Land handelte und keine bilateralen Regelungen geändert werden mussten.²⁵

Entwicklung der letzten Jahre

Es ist feststellbar, dass in der Flugverkehrsbranche nach dem **Ende der Wirtschaftskrise von 2009** wider Erwarten eine beachtlich schnelle Erholung eingetreten ist. Trotz exogenen Schocks wie z.B. der Luftraumsperrung im April 2010 auf Grund eines Vulkanausbruchs in Island, verzeichnete sie ein rasantes Wachstum. Bereits Mitte 2010 konnten die Absatzwerte von 2008, also vor dem Beginn der Krise, erreicht werden.

Ferner stieg auch die Anzahl der First- und Business-Class-Kunden im Langstreckenbereich kräftig an, was sich besonders am asiatischen Kontinent zeigte. Verkehrsentwicklungstechnisch mussten allerdings erhebliche Unterschiede festgestellt werden. So fiel das Wachstum in Europa als Resultat verschiedener Faktoren wie Streiks, langsamer Wirtschaftserholung und der Luftraumsperrung, im Vergleich zu Asien, Afrika und dem Nahen Osten relativ moderat aus.

2011 verzeichnete die Branche noch stabile Gewinne und ein weltweites Passagierplus von knapp über 6 %. Allerdings sind seit dem 3. Quartal schon die ersten Auswirkungen der Ängste um eine mögliche Rezession und die Ungewissheit der

²⁵ Vgl. <http://www.oevg.at/archiv/veranstaltungen/20020616bregenz/iv11malanik.htm> - Aufruf: 29.12.2011

weiteren Entwicklung der Schuldenkrise in Europa im Geschäftsverlauf erkennbar.²⁶

Vor allem **europäische Fluglinien** sind durch die gegenwärtigen schwierigen Marktsituationen auf Grund der Eurokrise sowie Belastungen durch Luftverkehrsabgaben im Wettbewerb benachteiligt und gegenüber anderen geschwächt.

Amerikanische Fluggesellschaften können mit Hilfe einer engeren Kapazitätsverwaltung ihre Auslastung zunehmend verbessern und höhere Gewinne verzeichnen. Ein weiterer Vorteil gegenüber ihren europäischen Konkurrenten ist ein höheres Wirtschaftswachstum, obwohl durch den Konkurs der amerikanischen Fluglinie American Airlines durchaus zu sehen ist, dass die Branche auch in den USA große Herausforderungen zu meistern hat.

Asiatische Flugunternehmen können trotz der Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe in Japan im März 2011 immense Gewinne verzeichnen, verantwortlich dafür ist der stark expandierende chinesische Markt.²⁷

Im Laufe des Jahres 2012 könnten allerdings laut aktueller Prognosen der Weltluftfahrtorganisation IATA (Air Transport Association) vor allem europäischen Fluggesellschaften hohe Verluste drohen, sollte die Schuldenkrise völlig außer Kontrolle geraten.²⁸

Global könnten sich die Gewinne sogar halbieren, wobei wiederum insbesondere die europäischen Fluggesellschaften im internationalen Vergleich am stärksten betroffen sind. Die asiatischen Fluglinien profitieren indessen weiterhin von der starken Nachfrage Chinas, aber auch für nordamerikanische sind die Prognosen durchwegs erfreulich.

²⁶ Vgl. <http://berichte.lufthansa.com/2010/gb/konzernlagebericht/rahmenbedingungen/branchenentwicklung> -Aufruf: 12.12.2011

²⁷ Vgl. <http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2011-12-07-01.aspx> - Aufruf: 11.12.2011

²⁸ Vgl. <http://www.n-tv.de/wirtschaft/Airlines-sind-alarmiert-article4951596.html> - Aufruf: 12.12.2011

Bis dato kam in der Luftfahrtbranche allerdings noch kein Pessimismus auf. Bei den Flugzeugherstellern Airbus und Boeing läuft die Produktion angesichts der hohen Nachfrage an spritsparenden Flugzeugen noch auf Rekordniveau.²⁹

Einflüsse am Luftfahrtmarkt

Der große Einfluss der **Wirtschaftslage** auf die Luftverkehrsbranche ist bekannt. Kommt es zu einem Sinken der Industrieproduktion, gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP), verringert sich auch das Haushaltseinkommen.

Die folgende Abbildung zeigt die globale Entwicklung des BIP von 1972 bis 2009 im Vergleich zu den Passagierzahlen.

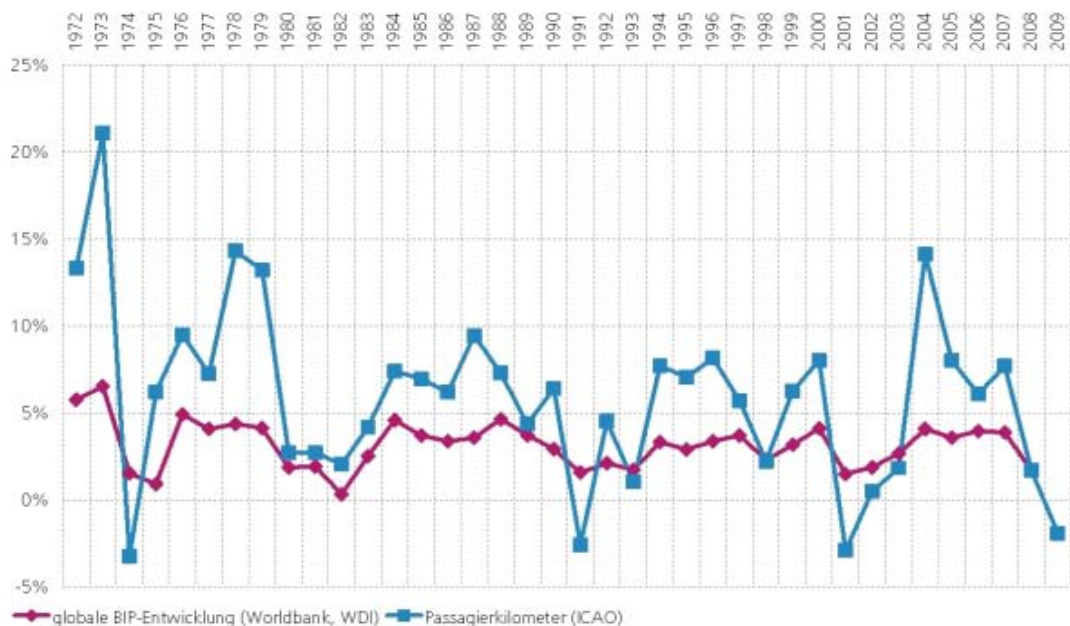


Abb. 3: Vergleich zwischen den jährlichen Wachstumsraten des weltweiten BIP und der Passagiernachfrage³⁰

²⁹ Vgl. <http://derstandard.at/1323222470219/IATA-Schuldenkrise-koennte-teuer-fuer-Fluglinien-werden> - Aufruf: 12.12.2011

³⁰ ICAO Worldbank, http://www.dlr.de/fw/DesktopDefault.aspx?tabid-7322/12291_read-32130/gallery-1/gallery_read-Image.42.20266 - Aufruf 10.12.2011

Besonders auffällig und unübersehbar ist, dass die Nachfrage nach Flugreisen eine stärkere Reaktion als die wirtschaftliche Entwicklung aufweist. Dies kommt dadurch zum Ausdruck, dass bereits geringe Rückgänge der wirtschaftlichen Wachstumsraten zu drastischen Einbrüchen der Luftverkehrsnachfrage führen, wobei Unterschiede zwischen Geschäfts- und Privatreisen erkennbar sind.

Bei genauerer Analyse bemerkt man, dass der Geschäftsreiseverkehr stärker auf eine schlechte Konjunktur reagiert als die Nachfrage nach Privatreisen. Dies resultiert vor allem auf Grund des kürzeren Planungsvorlaufs der Geschäftsreisen im Vergleich zu Urlaubsreisen.

Umgekehrt wächst bei einem Anstieg der Industrieproduktion, gemessen am Bruttoinlandsprodukt (BIP), auch die Nachfrage nach Transportleistungen. Parallel dazu erhöht sich das Haushaltseinkommen, was wiederum einen positiven Einfluss auf den Wunsch nach privaten Flugreisen hat. Die dabei ersichtliche Beziehung zwischen makroökonomischen und industriespezifischen Kennziffern ist sogar empirisch erwiesen.

Nicht nur die Wirtschaftsentwicklung, sondern auch die **Rohölpreise** haben Auswirkungen auf den Flugverkehr, weil damit ein Anstieg des Preises für Kerosin einhergeht. Momentan kann nicht mit einem Sinken der ohnehin hohen Preise gerechnet werden, was sich natürlich negativ für die Branche auswirkt.³¹ Treibstoff macht immerhin sogar 27 Prozent der gesamten Betriebskosten aus, sie erhöhen sich daher, wenn es zu einem Ansteigen des Ölpreises kommt.³²

Da die Gewinnmarge der Fluggesellschaften im Durchschnitt nur bei 1,4 % liegt und die finanzielle Basis der Flugindustrie auf Grund des hohen Schuldenstands schwach ist, kann bereits jeder Ölpreisanstieg schwere Folgen haben.³³

³¹ Vgl. http://www.dlr.de/fw/desktopdefault.aspx/tabid-7322/12291_read-32130 - Aufruf 29.12.2011

³² Vgl. <http://www.stern.de/news2/aktuell/negative-folgen-fuer-flugverkehr-durch-steigenden-oelpreis-1649972.html> - Aufruf: 12.01.2012

³³ Vgl. <http://www.zeit.de/wirtschaft/2011-03/bisignani-luftfahrt-krisen> - Aufruf: 12.01.2012

Positive Aspekte in der Branche

In der Luftfahrtindustrie hat der **Klimaschutz** einen sehr hohen Stellenwert, daher setzt sie international als erste Branche Ziele zur CO₂-Reduzierung. In puncto Emissionshandel werden in Europa sogar schon erste Handlungen zur Erreichung eines einheitlichen Ansatzes getätigt, damit die Emissionen ab dem Jahr 2020 trotz steigendem Verkehrsaufkommen konstant gehalten werden können.³⁴

Bereits zu Beginn des 21. Jahrhunderts haben sich die europäische Luftfahrtindustrie, als einer der ersten Industriezweige überhaupt, und Forschungspartner aus Wissenschaft und Politik, auf gemeinsame messbare Emissionsreduktionsziele (ACARE 2020) zur Reduktion der Klimawirkungen des Luftverkehrs geeinigt. Dabei sollen der spezifische Treibstoffverbrauch und die CO₂-Emissionen um jeweils die Hälfte, die Stickoxidemissionen um 80 % und die Lärmbelästigung bei An- und Abflug um 50 % verringert werden.³⁵

³⁴ Vgl. <http://berichte.lufthansa.com/2010/gb/konzernlagebericht/rahmenbedingungen> - Aufruf: 26.10.2011

³⁵ Vgl. <http://bmwi.de/BMWi/Navigation/Technologie-und-Innovation/Technologiepolitik/Schluesselforschung/luftfahrtforschung,did=232976.html?view=renderPrint> – Aufruf: 26.12.2011

2.2.2 Bonusprogramme als Kundenbindungsinstrument

Definition

Bonusprogramme dienen in erster Linie der Kundenbindung. Obwohl der Begriff „Bonusprogramm“ sehr weitläufig verwendet wird, existiert keine allgemein gültige Definition, was sich in nachstehenden verschiedenen Begriffserklärungen widerspiegelt, die lediglich einige Ausgewählte unter vielen sind.

Nach **Thomas Lauer** spricht man von einem Bonusprogramm wenn „[...] ein systematisches Angebot von Unternehmen an Kunden gegeben ist, für bestimmte Verhaltensweisen spezifisch kreierte Werteinheiten (Bonuspunkte) zu sammeln, die ab einer bestimmten Größenordnung (Einlöseschwelle) in Vorteile (Boni) umgewandelt werden können.“³⁶

Ähnlich ist auch die Sichtweise von **Sven Künzel**, denn er sieht ein Bonusprogramm „[...] als ein langfristiges ausgelegtes Marketinginstrument, das von einem oder mehreren Unternehmen eingesetzt wird, damit die Kunden als Mitglieder des Programmes auf Grund von Belohnungen, die in Relation zum bisherigen Einkaufsverhalten stehen, stärker an das Unternehmen gebunden werden können.“³⁷

Hermann Diller charakterisiert Bonusprogramme als „[...] strategisch konzipierte Rabattsysteme, bei denen der Kunde bei Erreichung bestimmter Abnahmemengen bzw. entsprechender Punktwerte im Zeitablauf Naturalrabatte (z. B. Upgrades, Freiflüge), Sach- und Geldprämien erhält.“³⁸

Steffen Müller definiert Bonusprogramme in erster Linie als ein preispolitisches Marketinginstrument und erklärt sie in Anlehnung an Diller als „[...] von einem oder mehreren Unternehmen herausgegebene, langfristig ausgerichtete Kundenbin-

³⁶ Lauer, Thomas: Bonusprogramme-Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Aschaffenburg 2011, S. 4

³⁷ Künzel, Sven: Das Bonusprogramm als Instrument der Kundenbindung – Eine kritische Analyse zentraler Determinanten, Berlin 2002, S. 27

³⁸ Diller, Hermann: Vahlens großes Marketinglexikon, München 2011, S. 186

dungsprogramme, bei denen Kunden bei Erreichen bestimmter Bonusschwellen einen Bonus erhalten, der in unterschiedlicher Form ausbezahlt werden kann.“³⁹

Entsprechend diesen Begriffsdefinitionen besitzen Bonusprogramme folgende **Eigenschaften:**⁴⁰

- Angebot über einen langfristigen Zeitraum
- Teilnehmer erhalten Boni als Belohnung für ihr Verhalten
- Teilnehmer sammeln Werteinheiten
- Teilnehmer tauschen Werteinheiten in eine Prämie oder einen Bonus

Entstehung von Bonusprogrammen

Der Ursprung von Bonusprogrammen liegt in der Luftfahrtindustrie, wo die amerikanische Fluggesellschaft American Airlines im Jahr 1981 das revolutionäre AAdvantage-Prämienprogramm für Vielflieger einführte, welches den heutigen Programmen sehr ähnlich war.⁴¹

In Europa wurden Vielfliegerprogramme erst Anfang der 90-er Jahre des 20. Jahrhunderts eingeführt. Miles & More, das derzeit größte Bonusprogramm Europas, entstand erst im Jahr 1993, also über 20 Jahre nach AAdvantage.⁴²

Nutzen von Bonusprogrammen

Die Hauptüberlegungen von Anbietern eines Bonusprogramms sollte einerseits der Nutzen für die Teilnehmer sein, andererseits wie durch sie eine langfristige Bindung an das Unternehmen entstehen kann. Forschungsergebnisse kamen zum Ergebnis, dass Kundenzufriedenheit für eine dauerhafte Kundenbindung allein nicht ausreicht, sondern Begeisterung ein absolutes Muss ist.

³⁹ Müller, Steffen, Bonusprogramme als Instrumente des Beziehungsmarketing, Nürnberg 2006, S. 15

⁴⁰ Vgl. Musiol, Gerald; Kühling, Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme - Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin/Heidelberg 2009, S. 6

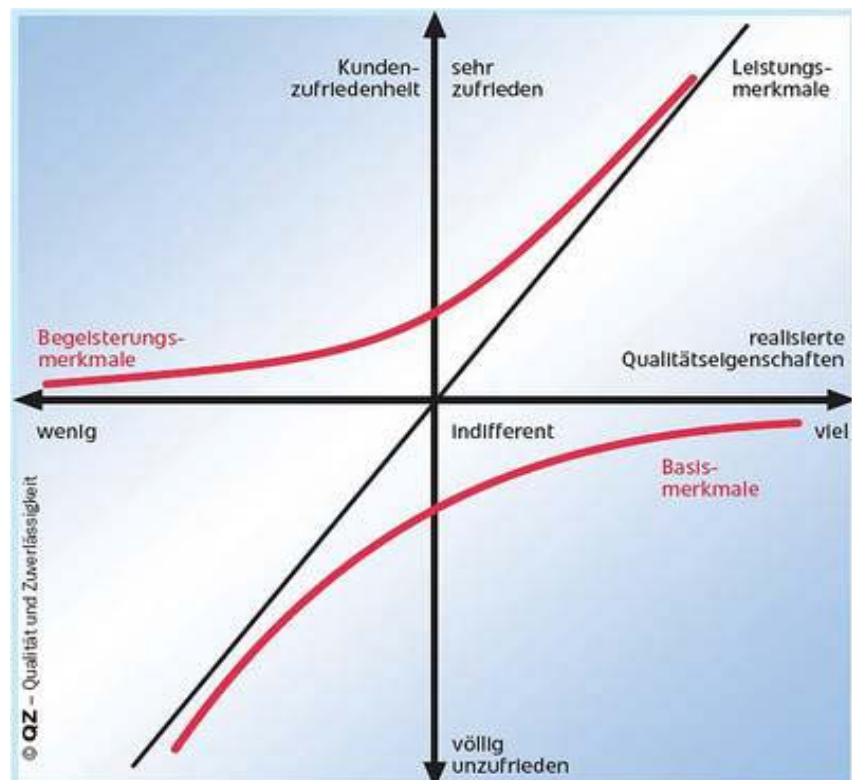
⁴¹ Vgl. <http://www.americanairlines.de/intl/de/ueberUns/history.jsp> - Aufruf: 13.12.2011

⁴² Vgl. Künzel, Sven: Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung - Eine kritische Analyse zentraler Determinanten, Berlin 2003, S. 27

Abgesehen davon bedarf es zusätzlich einiger Basis- und Leistungsfaktoren, das in anschließender Abbildung gezeigte **Kano-Modell** geht näher auf diese Einflüsse ein.⁴³

Hier lässt sich feststellen, dass Basismerkmale existieren, bei denen ab einem gewissen Punkt kein weiterer Anstieg der Kundenzufriedenheit möglich ist. Somit gibt es einen Beweis für die Notwendigkeit des Begeisterungsfaktors. Das Kano-Modell wurde 1978 von Dr. Noriaki Kano an der Universität Tokio aus einer Ableitung von Kundenwünschen entwickelt. Nach deren Erfassung werden sie bis heute noch bei der Produktentwicklung berücksichtigt.⁴⁴

Abb. 4: Kano Modell⁴⁵



⁴³ Vgl. Lauer, Thomas: Bonusprogramme – Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Aschaffenburg 2011, S. 27

⁴⁴ Vgl. <http://de.wikipedia.org/wiki/Kano-Modell> - Aufruf: 18.12.2011

⁴⁵ <http://www.business-wissen.de/qualitaetsmanagement/unternehmensinteressen-qualitaetsmanager-sitzen-oft-zwischen-den-stuehlen> - Aufruf: 28.12.2011

Nachstehend eine kurze Erklärung der einzelnen Faktoren:

Basisfaktoren: Dabei handelt es sich um die wesentlichen Elemente eines Produktes, die als selbstverständlich erachtet werden. Ihr Vorhandensein löst zwar keine Zufriedenheit aus, ein Manko daran jedoch automatisch Unzufriedenheit.

Leistungsfaktoren: Diese können bei Übertreffen der Erwartungen aktiv Zufriedenheit auslösen, befriedigt das Angebot den Kunden jedoch nicht, lösen sie automatisch Unzufriedenheit aus.

Begeisterungsfaktoren: Diese Faktoren sind Nutzen stiftend und werden von den Kunden nicht erwartet, können also folglich bei Nichtvorhandensein keine Unzufriedenheit bewirken. Existieren sie dennoch, entsteht unweigerlich hohe Zufriedenheit, selbst eine geringe Leistungssteigerung vermag zu einer überproportionalen Nutzenstiftung führen, die selbst bei geringen Differenzierungen gegenüber der Konkurrenz enorm sein kann. Anzutreffen sind Begeisterungsfaktoren vor allem auf der Beziehungsebene, als Beispiele seien Kommunikation, Vertrauenswürdigkeit und Freundlichkeit genannt.⁴⁶

Bonusprogramme sind besonders gut geeignet, beim Teilnehmer Begeisterung auszulösen. Persönliche intensive Kommunikation zeigt sich dafür verantwortlich, dass eine individuelle Beziehung und daraus resultierend Vertrauen aufgebaut werden können. Und nicht minder gewichtig sind auch die Belohnungen, die einen Zusatznutzen stiften, der zusätzlich Begeisterung und eine aufrechte Loyalität in Form einer emotionalen Bindung auslöst.⁴⁷

In der Aviation Branche bezeichnet man Bonusprogramme auch als **Vielfliegerprogramme**. Mittlerweile werden sie bereits von den meisten Fluglinien eingesetzt, um Kunden an das eigene Unternehmen zu binden. Aber auch andere Branchen setzen vermehrt auf Bonusprogramme, nicht grundlos.

⁴⁶ Vgl. Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung, Wiesbaden 2009, S. 19

⁴⁷ Vgl. Lauer, Thomas: Bonusprogramme – Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Aschaffenburg 2011, S. 28

Bereits seit Jahren ist die Tendenz erkennbar, dass viele Unternehmen bereits bestehende Kundenbeziehungen in den Fokus ihrer Bemühungen rücken. Motive, wie der positive Effekt von Stammkunden auf die Unternehmensprofitabilität, aber auch Marktveränderungen, wie etwa eine zunehmende Marktsättigung, erhöhter Kostendruck und verstärkte Wettbewerbsbedingungen, sind dafür ausschlaggebend. Auch das Marketing wurde dahingehend geändert, dass es auf eine erhöhte Kundenbindung zielt.

In der Praxis entwickelte man deswegen zahlreiche integrierte Instrumente zur Kundenbindung, wobei sich vor allem Bonusprogramme sehr schnell verbreitet haben.⁴⁸ Der Nutzen ist aber auch, dass abgesehen von der Kundenbindung hauptsächlich eine Umsatzsteigerung mit erstmaligen und bestehenden Kunden erzielt werden kann.⁴⁹

Folgende Abbildung verdeutlicht die **Funktionsweise** solcher Bonusprogramme. Es ist ersichtlich, dass der Kunde zu Beginn der Wirkungskette ein vom Programmanbieter gewünschtes Verhalten an den Tag legt, als Dank und Belohnung erhält er Bonuspunkte. Erreicht der Programmteilnehmer schließlich eine vorher definierte Einlöseschwelle, bietet sich ihm die Chance, die Punkte gegen eine Bonusleistung einzutauschen. Das hat den zusätzlichen Ansporn, umfangreicher und zahlreicher beim Anbieter des Bonusprogramms zu kaufen.

⁴⁸ Vgl. Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt: Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung, Wiesbaden 2009, S. 559

⁴⁹ Vgl. Lauer, Thomas: Bonusprogramme-Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Aschaffenburg 2011, S. 31ff.

Durch die gespeicherten Kundendaten sind Bonusprogramme auch für Cross-/Up-Selling von großem Nutzen für Unternehmen.⁵⁰ Beim Cross-Selling werden dem Kunden Zusatzprodukte angeboten, unter Up-Selling versteht man hingegen, dass dem bestehenden Kunden ein höherwertiges Produkt anstatt der preisgünstigeren Variante angeboten wird.⁵¹

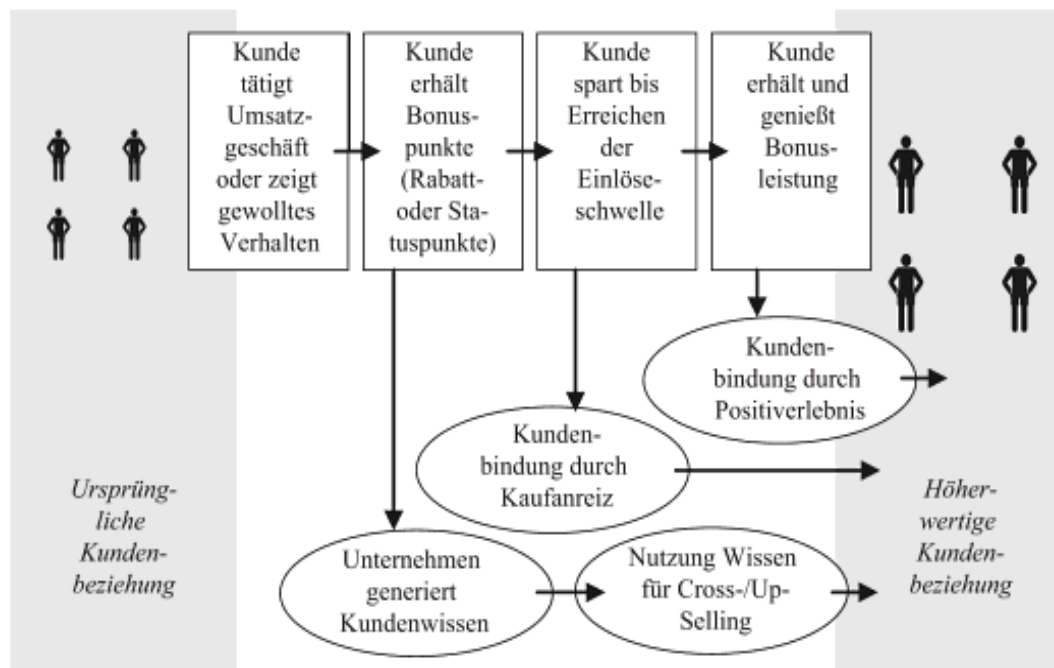


Abb. 5: Die Grundmechanik von Bonusprogrammen⁵²

Zum **Unterschied** zu anderen Kundenbindungsinstrumenten erhält man erst nach Erreichen einer bestimmten Grenze eine Belohnung, jedoch nur unter der Voraussetzung an die Erfüllung einer bestimmten Verhaltensweise.

Die **Grundlage für Bonusprogramme** sind häufig Kundenkarten, die als Sammelmedium fungieren, in der Aviation Branche heißen sie Vielfliegerkarten.⁵³

Bonusprogramme aus Kundensicht

⁵⁰ Vgl. Müller, Steffen: Bonusprogramme als Instrumente des Beziehungsmarketing, Nürnberg 2006, S. 15

⁵¹ Vgl. <http://www.freikraft.at/crm/was-ist-upselling.html> - Aufruf: 02.04.2012

⁵² Lauer, Thomas: Bonusprogramme-Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Aschaffenburg 2011, S. 5

⁵³ Ebenda, S. 4ff.

Für Kunden soll mit Hilfe von Bonusprogrammen ein **Belohnungssystem** entwickelt werden, welches sie anspornt, ständig neue Boni verdienen zu wollen, denn sie lieben es, für ihr Wiederkommen belohnt zu werden.⁵⁴

Entscheidend für den Teilnehmer ist ferner die zeitliche Gültigkeitsdauer, die Kunden einen Anreiz zu Käufen beim gleichen Unternehmer gibt, aber nicht verärgern soll. Auch die Möglichkeit, Boni bei verschiedenen Anbietern sammeln zu können, erhöht die Attraktivität beim Teilnehmer. So kann man z.B. die Meilen von Miles & More, der Vielfliegerkarte der Deutschen Lufthansa AG, auch bei komplementären Anbietern wie Hotels oder Autovermietern avancieren.

Bonusprogramme aus Unternehmensicht

Der Anreiz von Bonusprogrammen aus der Sicht der Anbieter resultiert daraus, dass vorwiegend ertragsreiche Intensivkäufer angesprochen werden, deren Bindung gewichtiger als die von Gelegenheitskäufern ist. Durch die Selektion, dass sich bis dato stark gebundene Kunden stärker an solchen Programmen beteiligen als weniger gebundene, wird der eigentliche Bindungseffekt, nämlich dass Bonusteilnehmer stärker penetriert werden als Nicht-Teilnehmer, fühlbar überschritten. Man erhält nebenbei auch eine wichtige Basis an Kundendaten, die zum weiteren Gebrauch, z.B. im Direktmarketing, besonders bedeutsam sind.⁵⁵

Die meisten Unternehmen haben mittlerweile den Wert eines treuen Kundenstamms erkannt, denn dieser sorgt für den höchsten Ertrag. Daher haben Programmanbieter die Aufgabe, Mittel und Wege zu finden, um die Konsumenten am Unternehmensgewinn teilhaben zu lassen. Dies gelingt, indem Belohnungen entwickelt werden, die dann wiederum zur weiteren Loyalität motivieren. Schließlich

⁵⁴ Vgl. O'Brien, Louise; Jones, Charles: Loyalitätsprogramme richtig konzipieren, in: Harvard Businessmanager, 1995 <http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/leseprobe/29861213/artikel.html?backUrl=http%3A%2F%2Fwissen.harvardbusinessmanager.de%2Fwissen%2Fstatic%2Ftrefferliste.html%3Biso%3FoptZeitraum%3D1979%26qShop%3Don%26suchbegriff%3DLoyalit%25C3%25A4tsprogramm%26qArtikel%3Don%26optSucheIn%3Dtext%26> – Aufruf: 12.01.2012

⁵⁵ Vgl. Diller, Hermann: Preispolitik, 4. Auflage, Stuttgart 2008, S. 251

sind treue, loyale Kunden für die Gewinnsteigerung verantwortlich.⁵⁶ Ferner erhoffen sich Anbieter abgesehen von Kundenbindungseffekten insbesondere einen Anstieg der Wiederkaufsrate und der Benutzungsfrequenz sowie eine Abwendung von Unternehmen, die keine Bonusprogramme anpreisen.⁵⁷

Bonusprogramme im Kontext des Customer Relationship Managements

Unter dem Begriff des Customer Relationship Managements (CRM) versteht man „[...] die ganzheitliche Bearbeitung der Beziehung eines Unternehmens zu seinen Kunden.“⁵⁸ Der Erfolg des CRM wird an der Kundenzufriedenheit gemessen, die einen wichtigen Indikator der Kundenbindung und den langfristigen Unternehmenswert darstellt.⁵⁹

Eine erfolgreiche Umsetzung von CRM kann nur unter der Beachtung der Grundsätze Kundenorientierung, Wirtschaftlichkeitsorientierung und Systematisierung ermöglicht werden. Ein absolutes Erfordernis sind ausreichende Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse, das Kaufverhalten und die Daten der Kunden.

Dank nach stehend angeführten Eigenschaften eignen sich Bonusprogramme ausgezeichnet zur Unterstützung des genannten Prozesses:⁶⁰

- Ausrichtung für längere Zeit
- bewusste Belohnung für dauerhafte Kunden
- Kundenorientierung durch Bonusvergabe an Kunden
- Systematisierung der Kundenkontakte durch Anlässe und Termine
- Plattform, wo Kunden Wünsche, Anforderungen und Wissen über sich selbst bekanntgeben können, wird als unaufdringlich empfunden

⁵⁶ Vgl. O'Brien, Louise; Jones, Charles: Loyalitätsprogramme richtig konzipieren, in: Harvard Businessmanager, 1995 <http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/leseprobe/29861213/artikel.html?backUrl=http%3A%2F%2Fwissen.harvardbusinessmanager.de%2Fwissen%2Fstatic%2Ftrefferliste.html%3Biso%3FoptZeitraum%3D1979%26qShop%3Don%26suchbegriff%3DLoyalit%25C3%25A4tsprogramm%26qArtikel%3Don%26optSucheIn%3Dtext%26> – Aufruf: 12.01.2012

⁵⁷ Vgl. Morgan, Robert; Crutchfield, Tammy; Russell, Lacey: Patronage and Loyalty Strategies-Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs, 2000, S. 75

⁵⁸ <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/customer-relationship-management/customer-relationship-management.htm> – Aufruf: 20.02.2012

⁵⁹ Vgl. Helmke, Stefan et al: Effektives Customer Relationship Management, Wiesbaden 2008, S. 7

⁶⁰ Vgl. Lauer, Thomas: Bonusprogramme - Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Aschaffenburg 2011, S. 16ff.

Der Erfolg eines Bonusprogramms im Gegensatz zu anderen Kundenbindungsinstrumenten wird durch die Kombination von **emotionaler, faktischer und vor allem freiwilliger Bindung** erreicht. Dabei wird auf freiwilliger Basis nicht nur auf die emotionale Kundenbindung, z.B. durch besondere Serviceleistungen wie das Sammeln von Punkten, sondern auch auf die faktische durch eine Belohnung bei Erreichen einer Einlöseschwelle, jedoch ohne Strafandrohung, eingegangen.⁶¹

Diese Bindung bezeichnet man auch „Soll-Position“, was bedeutet, dass der Kunde mit der Leistung des Unternehmens zufrieden ist und nicht sofort zur Konkurrenz wechselt, wenn sie seinen Vorstellungen einmal nicht entspricht. Dazu ist die Bindung zu stark, weil sie sowohl Muss- als auch Will-Bindungen enthält.⁶²

Diese Kombination umfasst sowohl Bindung als auch Gebundenheit, was bei Low Involvement⁶³ bezüglich eines Produktes und heterogenen Produkten wichtig ist.⁶⁴ Da diese Kriterien auch in der Luftfahrtbranche bestehen, erklärt sich die Verwendung von Bonusprogrammen von selbst.

⁶¹ Vgl. Ebenda

⁶² Vgl. Tomczak, Torsten; Dittrich, Sabine: Kundenbindung – bestehende Kundenpotentiale langfristig nutzen, Wiesbaden 2000, S. 109

⁶³ Low Involvement: Geringes Maß, zu dem ein Individuum ein bestimmtes Objekt für sich als wichtig erachtet. Dazu zählen Produkte, deren Alternativen sich kaum voneinander unterscheiden; Vgl. <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/low-involvement/low-involvement.htm> - Aufruf: 18.12.2011

⁶⁴ Vgl. Lauer, Thomas: Bonusprogramme - Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, Aschaffenburg 2011, S. 20

Einordnung von Bonusprogrammen in das Marketing-Mix

Bonusprogramme sind ein **absatzpolitisches Marketinginstrument**, können jedoch in Folge der Einbeziehung mehrerer Elemente nicht ausschließlich einem der vier Bereiche des Marketing-Mix zugeordnet werden.⁶⁵

Das Marketing-Mix wird hier definiert als „[...] die Menge der Marketingwerkzeuge, die ein Unternehmen in Verfolgung der Marketingzielsetzung gemeinsam einsetzt.“⁶⁶

Grundsätzlich gehört ein Bonusprogramm zur **Preispolitik**, da es sich beim Bonus um eine Art Preisnachlass handelt. Stammkunden werden stärker belohnt als sporadische Kunden, was eine positive Auswirkung auf den Kaufanreiz bringen soll. Die Belohnung erfolgt allerdings nicht über einen unmittelbaren Preisnachlass, sondern in Form von Punkten als Bonus, was bei weniger sensiblen Kunden durchaus zu Gewinnen aus Preiszuschlägen führen kann.

Diese Vorgehensweise ist auch mit dem sogenannten **Relationship-Pricing-Ansatz** von Berry identisch.⁶⁷ Dieser wird definiert als, „[...] nicht die Produkte oder Dienstleistungen sind es, die kostendeckend sein müssen, sondern die gesamte Kundenbeziehung. Durch diesen auf den Kunden maßgeschneiderten Preis soll er zu höherer Loyalität bewogen werden.“⁶⁸

Weiters kann ein Bonusprogramm auch der **Produktpolitik** zugeordnet werden, da eine enge Bindung zum Produkt in Form von Service-Leistungen besteht. In der Flugverkehrsbranche können die Benutzung von Lounges vor dem Abflug, eine höhere erlaubte Freigepäckmenge sowie ein spezielles Service an Bord für Statusmitglieder als Beispiele genannt werden.

⁶⁵ Vgl. Glusac, Nikola: Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten, Innsbruck 2005, S. 76

⁶⁶ Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007, S. 22

⁶⁷ Vgl. Glusac, Nikola: Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten, Innsbruck 2005, S. 77

⁶⁸ <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/relationship-pricing/relationship-pricing.htm> - Aufruf: 14.12.2011

Mit Hilfe eines Bonusprogramms werden ebenfalls persönliche Daten zum Kaufverhalten der Teilnehmer gespeichert, welche von den Unternehmen wiederum zur Distribution verwendet werden können. Es ist abgesehen von einer individuellen Ansprache auch eine Beobachtung aller Kauftransaktionen möglich, um darauf abgestimmt, zielgerechte Handlungen zu setzen. Auch externe Partner nutzen Bonusprogramme oft als Vertriebskanal. Aus diesen Gründen ist diese Art von Kundenbindungsmaßnahme auch in die **Distributionspolitik** einzureihen.

Und abschließend muss auch noch die Zugehörigkeit zur **Kommunikationspolitik** erwähnt werden. Durch die gespeicherten Kundendaten können Teilnehmer laufend persönlich über Neuheiten und das Unternehmen informiert werden. Besonders in der Flugverkehrsbranche dienen Email-Newsletter, Kundenmagazine sowie der Internetauftritt der Kommunikation. Schon seit längerer Zeit besteht zudem die Möglichkeit, im Internet die gesammelten Meilen, den aktuellen Status und wichtige Informationen abzufragen.⁶⁹

Singlebonusprogramm oder Multipartnerprogramm?

Hinsichtlich der Gestaltung eines Bonusprogramms bietet sich noch die Möglichkeit, dieses in Kooperation mit Partnern oder allein durchzuführen. Da in der Aviation Branche fast ausschließlich Multipartnerprogramme zum Einsatz gelangen, sollen lediglich diese beschrieben werden.

Innerhalb von Multipartnerprogrammen gibt es zusätzlich **zwei unterschiedliche Ausgestaltungsmöglichkeiten**. Einerseits existieren Programme, die von einem eigens dafür gegründeten Unternehmen durchgeführt werden und andererseits welche, deren Initiator ein oder mehrere Unternehmen sind, die Kooperationen mit anderen eingehen. Zu letzteren zählt auch das Vielfliegerprogramm Miles & More der Deutschen Lufthansa AG.⁷⁰

⁶⁹ Vgl. Glusac, Nikola: Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten, Innsbruck 2005, S. 77f.

⁷⁰ Vgl. Musiol, Gerald; Kühling, Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme – Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin/Heidelberg 2009, S. 16

Der Programmbetreiber trägt neben der Verantwortung für das Konzept und die Umsetzung eines Multipartnerprogramms auch das Risiko. Er ist neben dem operativen Betrieb auch für die Akquisition und Integration neuer Kooperationspartner und die Weiterentwicklung unter Beachtung eventueller Marktänderungen verantwortlich. Eine nationale Abdeckung ist für den Erfolg sehr wichtig, um möglichst viele der potenziellen Zielgruppe erreichen zu können. Bei der Gestaltung werden die Marktgegebenheiten und die beabsichtigte Positionierung berücksichtigt.

Multipartnerprogramme haben zahlreiche **Vorteile** in Gegenüberstellung zu Singleprogrammen, sowohl in finanzieller als auch in kommunikationstechnischer Art. Dank vieler Kooperationspartner stehen höhere Marketingbudgets zur Verfügung und auch die Kommunikation wird intensiver betrieben, weil diese durch ein ganzes Partneragglomerat ausgeübt wird. Nur intensive Kommunikationsmaßnahmen machen es überhaupt möglich, das Programm bekannt zu machen und somit Teilnehmer zu erwerben.

Eine für Payback durchgeführte Studie der TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH aus dem Jahr 2010 zeigt, welche **Wünsche** die Befragten an ein Bonusprogramm haben. Die folgende Darstellung zeigt, dass der wichtigste Aspekt für nahezu 70 % der Befragten in der Chance liegt, bei einer möglichst großen Anzahl an Unternehmen verschiedener Branchen Punkte zu sammeln, um schneller eine Belohnung in Form einer Prämie zu erhalten.⁷¹

⁷¹ Vgl. Ranzinger, Alexandra: Praxiswissen Kundenbindungsprogramme – Konzeption und operative Umsetzung, Wiesbaden 2011, S. 66ff.



Kundenkarten sind vor allem dann attraktiv, wenn sie vielerorts einsetzbar sind und exklusive Vorteile bieten

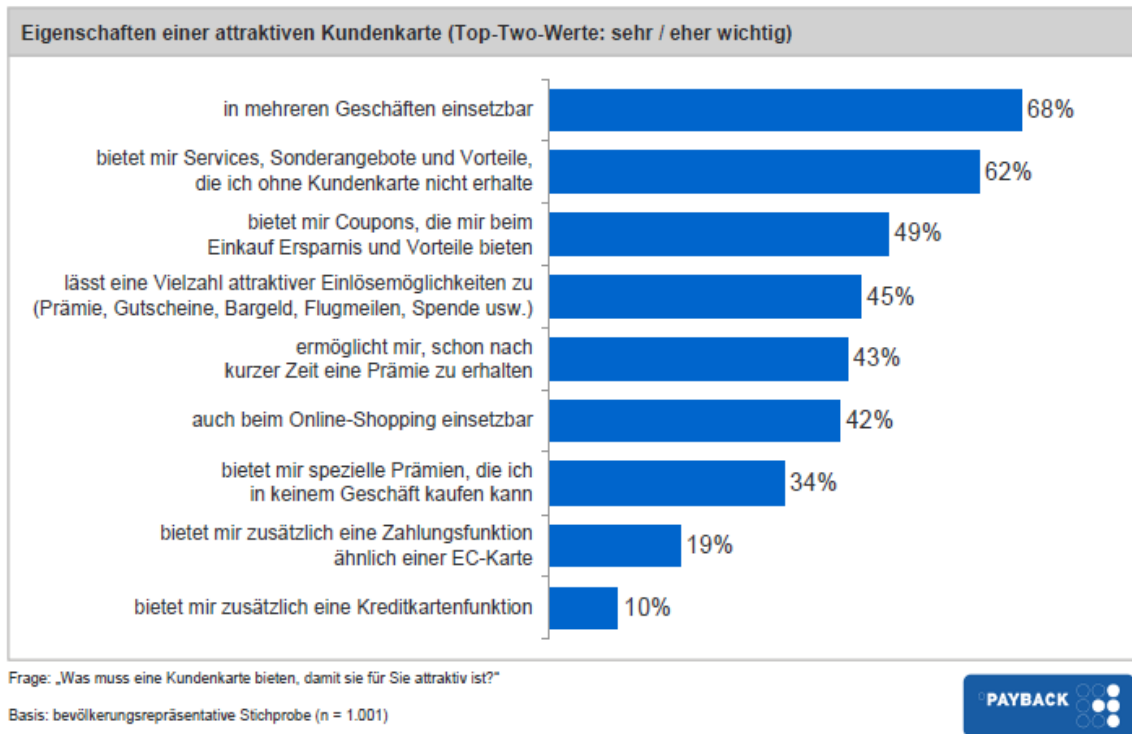


Abb. 6: tns-emnid Studie – Eigenschaften einer attraktiven Kundenkarte⁷²

Da Bonusprogramme auch in der Aviation Branche schon fast von jeder Fluglinie angeboten werden, sind sie ein absolutes Muss für jedes Unternehmen, um konkurrenzfähig zu bleiben und die eigenen Fluggäste effizient und langfristig zu binden.

⁷² tns-emnid Studie, Mai 2010, durchgeführt im Auftrag von Payback GmbH; http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/TNS_Emnid_Bonusprogramme_2010.pdf - Aufruf: 02.01.2012

2.2.3 Kundenbindungssituation in der Luftfahrtbranche

Wie auch in unzähligen anderen Branchen, wurde der Wettbewerb in den vergangenen Jahren auch in der Aviation Branche immer stärker, Hauptgründe waren die Globalisierung und die Liberalisierung des Marktes. Kunden ziehen zunehmend den Preis und weniger die Marke als Entscheidungskriterium für ein Produkt heran. Daher wird es immer wichtiger, dem Kunden über das Produkt hinausgehende Vorteile zu bieten. Nur so wird es auch in Zukunft möglich sein, eine enge Kundenbindung an das eigene Unternehmen zu erzielen.

In der Luftfahrtbranche erreicht man Kundenzufriedenheit und somit eine gute Kundenbindung hauptsächlich durch:⁷³

- ein gut ausgebautes Streckennetz
- hervorragende Qualität
- Markenimage
- sehr gutes Service an Bord

Da ersteres hohe Investitionskosten zur Folge hat und die übrigen Kriterien auch von der Konkurrenz erreicht werden können, gewinnt die Qualität von Kunden-transaktionen verstärkt an Einfluss. Kunden mit Potenzial, die mittels Kundenwert als Erfolgsfaktor ermittelt werden, sollen langfristig mit Hilfe von Bonusprogrammen an die Fluglinie gebunden werden.⁷⁴

Die Deutsche Lufthansa bindet ihre Kunden mit dem 1993 gestarteten Miles & More Vielfliegerprogramm, das mit 20 Mio. Teilnehmern zum erfolgreichsten Kundenbindungsprogramm in Europa zählt.

⁷³ Vgl. Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica: Grundlagen des Marketing, München 2010, S. 411

⁷⁴ Vgl. Ebenda, S. 411 f.

Nach der Anmeldung kann jeder Teilnehmer, das sind Personen ab dem vollendeten 2. Lebensjahr, „Meilen“ sammeln, die dann entweder für Flüge, aber auch bei Kooperationspartnern wie Hotels, Mietwagen-Partnern oder zum Shoppen eingelöst werden können.⁷⁵

Mit Miles & More versucht man, die bestehenden Kunden dauerhaft zu binden, da sich eine Kundenakquisition in der Aviation Branche auf der einen Seite sehr schwierig erweist, andererseits weil sie sich positiv auf die Gewinne auswirkt.⁷⁶

Damit Kundenbindung erreicht werden kann, sollte besonderes Augenmerk auf den **Kundenwert** gelegt werden, der für jede Fluggesellschaft einen ausschlaggebenden Erfolgsfaktor darstellt.

Man versucht, ihn mit Hilfe von Kundenbindungsprogrammen zu steigern, was durch die Vergabe von Meilen und vor allem auch den erworbenen Status geschieht. Erst wenn der Kunde einen bestimmten Status erreicht hat, startet die Differenzierung von anderen Teilnehmern. Man bietet dem Kunden individuelle Zusatzleistungen an, um den zukünftigen Customer Lifetime Value, das ist der Wert des Kunden über die gesamte Geschäftsbeziehung hinweg, zu erhöhen. Durch die gesammelten Meilen entsteht eine spezielle Bindung ans Unternehmen, weil er diese verliert, wenn er zur Konkurrenz wechseln sollte.

Speziell Lufthansa hat die Wichtigkeit des Kundenwerts erkannt und auf diesen aufbauend eine Methodik entwickelt. Damit soll jeder Kunde zukünftig in seiner Entscheidung so beeinflusst werden, dass er seine Wahl zugunsten von Lufthansa trifft, aber es der Fluglinie auch ermöglicht wird, auf die sich ändernden Bedürfnisse einzugehen.

⁷⁵ Vgl. <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/at/homepage> - Aufruf: 16.12.2011

⁷⁶ Vgl. Lo Coco, Thomas: Bonusprogramme als Instrument der Kundenbindung in der Aviation Branche, Darmstadt 2009, S. 23

Die nachstehende Abbildung zeigt, dass beim Kundenwert-Modell der Deutschen Lufthansa AG sowohl die vergangenen, als auch die zukünftigen Umsätze einbezogen werden. Diese beruhen auf Basis einer Schätzung unter Berücksichtigung von Alter, Flugverhalten etc. Die Entscheidung, auch die vergangenen Umsätze in die Berechnung einfließen zu lassen, sollte die Wertschätzung dem Kunden gegenüber unterstreichen und die Loyalität honorieren.⁷⁷

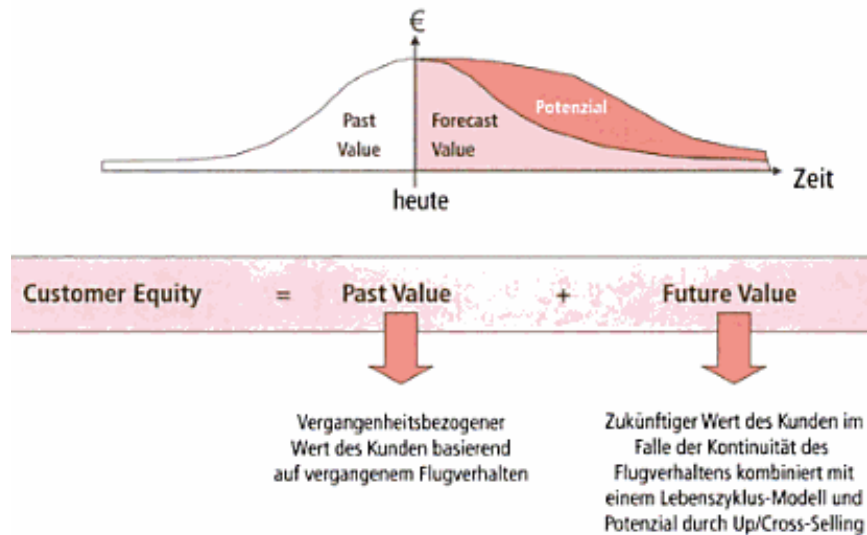


Abb. 7: Kundenwert-Modell der Lufthansa⁷⁸

Die Bindung bei Vielfliegerprogrammen entsteht im Speziellen durch eine individuelle Ansprache und verschiedene Anreize, Meilen zu sammeln. Gründe für das Sammeln sind einerseits die Möglichkeit der Einlösung für Flüge oder Upgrades, andererseits die Erhöhung des Teilnehmerstatus, um in den Genuss von Mehrleistungen zu kommen. Als Beispiele für solche Zusatzleistungen können die Benutzung der Lounges vor dem Abflug, ein schnelleres Check-In oder Upgrades genannt werden.⁷⁹

Positiv für die Bonusprogrammteilnehmer ist auch, dass Vielfliegerprogramme kostenlos angeboten werden, die einzige bekannte Ausnahme ist Air New Zealand.⁸⁰

⁷⁷ Vgl. Kotler Philipp et al: Grundlagen des Marketing, Wiesbaden 2011, S. 413f.

⁷⁸ Ebenda, S. 413

⁷⁹ Vgl. <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/at/homepage> - Aufruf: 16.12.2011

⁸⁰ Vgl. <http://www.vip-kreditkarte.de/bonusprogramme/air-new-zealand-airpoints> - Aufruf: 10.03.2012

2.2.4 Psychologische Entscheidungsgründe des Kunden für ein Bonusprogramm

In Anbetracht der Fülle von angebotenen Bonusprogrammen ist es von immenser Bedeutung, potenzielle oder bereits bestehende Kunden für das eigene Programm zu gewinnen und in weiterer Folge auch langfristig an das Unternehmen zu binden. Um Verunsicherungen und Unstimmigkeiten zu vermeiden und eine Harmonie zu erzielen, muss eine Integration des Bonusprogramms in das Unternehmen erfolgen.

Psychologisch betrachtet, unter Verwendung des **Umwelt-Personen-Modells** von Neumann, welches in folgender Darstellung abgebildet wird, stellt ein Bonusprogramm einen „Reiz“ dar. Es zeigt auch die Haupteinflussfaktoren des Konsumentenverhaltens: Einflüsse aus der Umwelt und in der Person selbst.

Die Gestaltung der einzelnen Elemente beeinflusst die Einstellung und das Verhalten des Teilnehmers, dessen Haltung wiederum Auswirkungen auf Umwelt und Stimulus hat. Um letztendlich im Langzeitspeicher des Gehirns verankert zu werden, bedarf es vor allem der richtigen Gestaltung. Nur so können die einzelnen Filter überwunden und der Erfolg des Bonusprogramms garantiert werden.

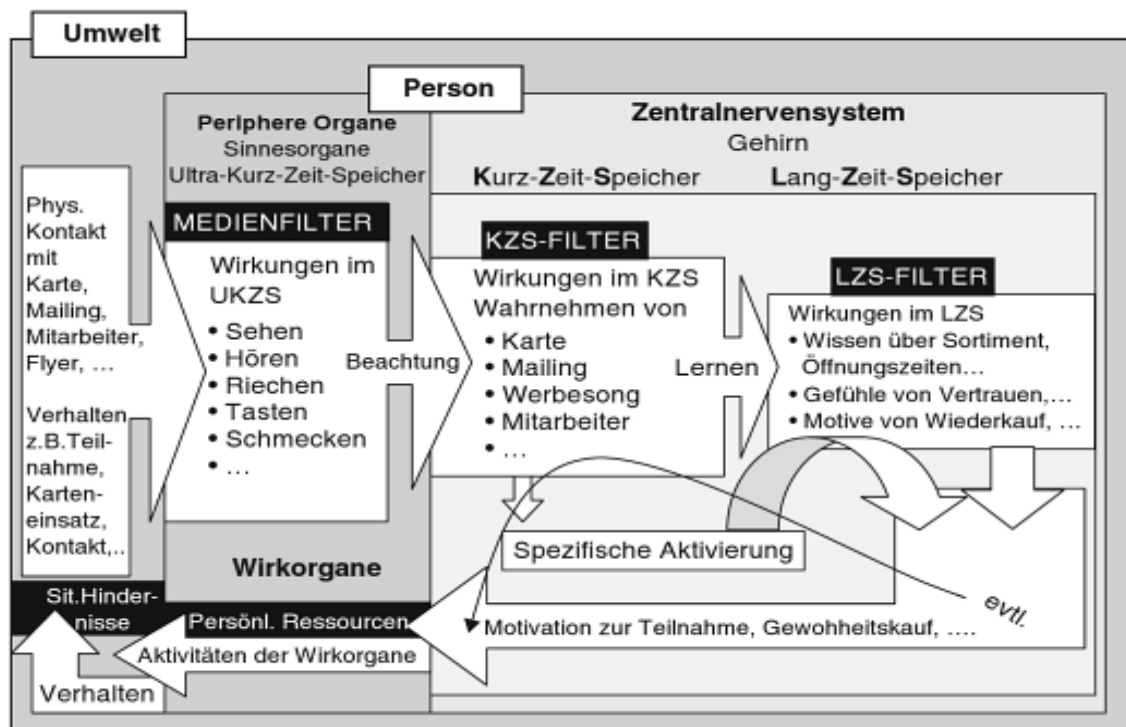


Abb. 8: Bonusprogramme im Umwelt-Personen-Modell nach Neumann⁸¹

Beeinflussung der Änderung von Einstellung und Verhalten

Ein Bonusprogramm soll in erster Linie dazu dienen, sowohl die Einstellung als auch das Verhalten der Teilnehmer zu verändern. Eine Einstellung wird gelernt und durch ein Erlebnis geprägt, dabei gibt es den Unterschied zwischen kognitiver, emotionaler und motivationaler Komponente.

Ein gewichtiges Ziel stellt die Herbeiführung einer positiven Einstellung zum eigenen Programm dar, dazu gibt es diverse Instrumente und Gestaltungsmöglichkeiten. Diese sollten dort ansetzen, wo Defizite bestehen, damit eine Veränderung der Einstellung erzielt werden kann.

⁸¹ Musiol, Gerald; Kühling, Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme – Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin/Heidelberg 2009, S. 56

Die **kognitive Komponente** umfasst das Wissen und die ausreichende Information über ein Angebot. Ein Mangel daran kann sehr rasch zu einer ablehnenden Meinung über das Unternehmen sowie seine Produkte und Dienstleistungen führen und existiert bis zum Zeitpunkt der Behebung weiter. Um in einem solchen Fall eine Veränderung der Einstellung zu gewinnen, sollten ausreichende Information und das Lernen von Wissensinhalten bei der Gestaltung des Programms an erster Stelle stehen.

Hinsichtlich der Gefühle des Teilnehmers sollte beachtet werden, dass keine negativen Assoziationen mit dem eigenen Angebot oder Unternehmen in Verbindung gebracht werden. Das Programm soll demnach dahingehend gestaltet werden, dass eine Sympathie gegenüber beiden geschaffen wird. So kommt es zu einer Befriedigung der **emotionalen Komponente** und es wird vermieden, dass Antipathien aufkommen. Klassische Konditionierung, das ist die Belohnung des gewünschten Verhaltens, soll diese Komponente modifizieren. Bei der Gestaltung von Bonusprogrammen setzen Anbieter meist hier fest, obwohl alle Komponenten geeignet sind.

Die dritte, die **motivationale Komponente**, beschäftigt sich mit der Motivation zum Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung, indem man den Erfolg damit bereits im Vorfeld vermittelt. Eine Veränderung der Einstellung kann in diesem Fall durch das Lernen von Motiven und Verhaltensabsichten erzielt werden. Dadurch erreicht man eine Präferenz gegenüber der Konkurrenz.

Neben der Einstellungsänderung bedarf es auch einer **Änderung des Verhaltens**, welche von den Variablen Valenz (=Wertigkeit), Instrumentalität eines Angebots, Zugänglichkeit und den persönlichen Ressourcen abhängt.

Das Ziel der Verhaltensbeeinflussung ist lediglich dann erreichbar, wenn die Valenzen befriedigt werden, ein geeignetes Instrument zu deren Erreichung gegeben

ist, ein gut zugängliches Angebot existiert und eine Senkung der materiellen und immateriellen Kosten möglich ist.⁸²

Oft wird der Ansatz gewählt, bei der Einstellung anzusetzen, um eine Verhaltensänderung zu erreichen. Fälschlicherweise denkt man, Menschen verhalten sich immer danach, wie sie Dingen gegenüber eingestellt sind. Durch diverse Einflüsse kann das Verhalten aber auch gelenkt werden, ohne dass die Einstellung dabei eine Rolle spielt. Dies wird durch folgende Möglichkeiten erzielt:⁸³

- ✓ Freundschaft und Sympathie
- ✓ Autorität und Gehorsam
- ✓ Belohnung und Bestrafung

Bei Bonusprogrammen setzt man verstärkt und in erster Linie bei der Belohnung an, indem man für ein bestimmtes Verhalten Prämien verteilt, man schafft also einen Anreiz für eine gewisse Haltung. Die Gefahr besteht jedoch darin, dass bei Wegfall des Erwerbs solcher Boni das Verhalten in sich zusammenfällt, weil keine Einstellungsänderung erzeugt wird. Da allerdings Bonusprogramme ohnehin auf den Erhalt von Belohnungen aufgebaut sind, besteht dahingehend keine Gefahr, die Kunden zu verlieren.⁸⁴

Beeinflussung des Kaufverhaltens

Durch ein Bonusprogramm kann eine Beeinflussung der Teilnehmer auf subjektiver Ebene erfolgen, wobei die Art und die Phase des Kaufentscheidungsprozesses die Grundlage für dessen Potenzial darstellen. Da es verschiedene Kaufentscheidungen gibt, bedarf es auch unterschiedlicher Vorgangsweisen.

⁸² Vgl. Musiol, Gerald; Kühling, Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme – Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin/Heidelberg 2009, S. 55 ff.

⁸³ Vgl. Felser, Georg: Werbe- und Konsumentenpsychologie, Berlin/Heidelberg 2001, S. 304

⁸⁴ Vgl. Ebenda, S. 304ff.

Am schwierigsten ist es mit Sicherheit, einen Kunden bei einer **extensiven Kaufentscheidung**⁸⁵ zu überzeugen, auch weil es sich dabei meist um selten gekaufte Güter und Dienstleistungen handelt, Flugreisen gehören auch dazu. Eine intensive Kommunikation ist für die Überzeugungsarbeit äußerst relevant, zumal der Kunde wichtige Informationen sucht, um eine Entscheidung treffen zu können.

Auch bei einer **limitierten Kaufentscheidung**⁸⁶ besteht die Möglichkeit, mit dem eigenen Programm zu punkten, indem es so gestaltet wird, dass es im Langzeitspeicher verankert und habitualisiert bleibt.

Ein Bonusprogramm kann allerdings auch dazu dienen, Gewohnheitskäufer zu überzeugen, was allerdings nicht ganz einfach ist. Diese Art von Käufer treffen sogenannte **habitualisierte Entscheidungen**⁸⁷. Als große Schwierigkeit und Herausforderung stellt sich die Abwerbung von Konkurrentenkunden heraus, die auch über ein Kundenbindungsprogramm verfügen. Es bedarf in diesem Fall mehr zu bieten, als die Mitbewerber und eine Bindung auf emotionaler Basis zu schaffen.⁸⁸

Je stärker hingegen Kaufprozesse habitualisiert sind, desto weniger sensibel sind Kunden auch auf Preiserhöhungen. Dies ist speziell in der Flugverkehrsbranche von immenser Wichtigkeit, da Tickets laufend zwingend erhöht werden müssen. Daher sollte mit Hilfe eines Bonusprogramms versucht werden, Kunden dauerhaft für sich zu gewinnen.⁸⁹

Hat ein Programmanbieter irgendwelche Anreize für Käufer in seinem Angebotsrepertoire, wie z.B. Extra-Punkte, kann er durchaus zu **Impulskäufen**⁹⁰ animieren, indem er Kommunikationsmaßnahmen setzt, die die Kunden auch ansprechen.

⁸⁵ Extensive Kaufentscheidung: Kauf kommt erst nach sorgfältiger Überlegung zu Stande, Vgl. Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, München 2003, S. 382

⁸⁶ Limitierte Kaufentscheidung: Vereinfachte Kaufentscheidung: Käufer durchläuft nicht alle Kaufentscheidungsprozesse; Vgl. Ebenda, S. 384

⁸⁷ Habitualisierte Kaufentscheidung: Gewohnheitskäufe, die sich durch eine geringe Entscheidungszeit auszeichnen; Vgl. Ebenda, S. 401

⁸⁸ Vgl. Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten, München 2009, S. 61ff.

⁸⁹ Vgl. Kreutzer, Ralf: Praxisorientiertes Marketing, Königswinter/Berlin 2009, S. 260

⁹⁰ Impulskäufe: Von Emotionen begleitetes Kaufverhalten, das schnell und reaktiv abläuft; Vgl. Ebenda, S. 409

Gerade in der Flugverkehrsbranche kann man mit Zusatzmeilen Vielflieger locken, z.B. solche, die dann in eine höhere Leistungskategorie fallen.⁹¹

In allen Abschnitten des Kaufentscheidungsprozesses ist aber auch die richtige Gestaltung des Programmes äußerst relevant, nicht nur beim, sondern auch vor und nach dem Kauf.⁹²

Gestaltung von Bonusprogrammen

Neben dem absoluten Muss, den Kunden physisch zu erreichen, sollte ferner besonderes Augenmerk auf die formale Prägnanz und inhaltliche Bedeutsamkeit gelegt werden. Sowohl die Gestaltung des Logos als auch der Schrift ist für die Wiedererkennung äußerst bedeutungsvoll. Diese müssen so gewählt werden, dass der Kunde die Informationen wahrnehmen kann, die übermittelt werden möchten.

Formale Prägnanz bedeutet, dass Farben, Symbole, Schriften und Formen visuell von anderen hervorstechen.

Die folgende Abbildung zeigt das Logo des Vielfliegerprogrammes Miles & More, das von einfacher Struktur mit formaler Prägnanz zeugt.

Abb. 9: Miles & More Logo⁹³



Um die Verbindung zwischen der Deutschen Lufthansa AG und Miles & More herzustellen, werden die blaue Schrift und das gelbe Symbol der Lufthansa in das Logo des Bonusprogramms übernommen. Um die formale Prägnanz zu erhalten, verzichtet man jedoch auf die Visualisierung der Meilen.

⁹¹ Vgl. Musiol, Thomas; Kühling, Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme, Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin/Heidelberg 2009, S. 43

⁹² Vgl. Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten, München 2009, S. 61ff.

⁹³ <http://meilenblog.de/2009/06/doppelte-meilen-zu-den-schonsten-zielen-am-wasser> - Aufruf: 30.12.2011

Die Übernahme des Unternehmenslogos ist insofern auch sehr wichtig, weil dadurch eine Steigerung des Wiedererkennungswertes ermöglicht wird.

Auch die mit dem Logo übermittelte **inhaltliche Bedeutung** stellt ein entscheidendes Gestaltungskriterium dar. Diese wird durch die Farbe des Logos und den Schrifttyp erreicht, erst so wird ermöglicht, dass der Konsument die Botschaft überhaupt wahrnehmen kann. Der Punkt, mit dem der Kranich im Logo umrahmt wird, visualisiert das Prinzip „Punktesammeln“ und aktiviert sogenannte „Punktejäger“.⁹⁴

⁹⁴ Vgl. Musiol, Gerald; Kühling Christiane: Kundenbindung durch Bonusprogramme – Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin/Heidelberg 2009, S. 66ff.

2.3 Das Bonusprogramm Miles & More

Dieses Kapitel stellt das Vielfliegerprogramm der Deutschen Lufthansa AG vor und stellt es im Anschluss dem amerikanischen AAdvantage von American Airlines, Inc., gegenüber. Vorerst erfährt man allgemein wichtige Details über Bonusprogramme, um den Grund für die Entstehung, sowie den Nutzen und den Aufbau verstehen zu können.

2.3.1 Beschreibung des Bonusprogramms Miles & More

Entstehungsgeschichte

Der immer härter werdende Konkurrenzkampf in der Aviation Branche forcierte die Einführung von Bonusprogrammen. Auf Grund der Tatsache, dass ein Flug ein homogenes Produkt ist, suchten Fluggesellschaften eine Differenzierung gegenüber anderen Anbietern. Die Deutsche Lufthansa AG entschied sich zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit im Jahr 1993 als erste Fluggesellschaft Europas für die Einführung des Kundenbindungsprogramms Miles & More.

Eine zusätzliche Erschwernis für die Lufthansa AG war und ist bis heute, dass auf dem deutschen Markt ein höheres Lohn- und Gehaltsniveau sowie erheblichere Standortkosten als im internationalen Vergleich herrschen. Diese Mehrkosten müssen zur Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit auf die Ticketpreise übertragen werden. Dadurch steigern sich wiederum die Erwartungen der Kunden, indem sie z.B. einen Zusatznutzen geboten bekommen möchten.⁹⁵

Allgemeines über das Bonusprogramm

Das Vielfliegerprogramm Miles & More basiert auf den beiden Konzepten Kundenbindung und Neukundengewinnung. Da sehr viele Fluglinien auf dem Markt um

⁹⁵ Vgl. Künzel Hansjörg: Handbuch Kundenzufriedenheit, Berlin/Heidelberg 2005, S. 136f.

Fluggäste konkurrieren, basiert die Grundidee der Lufthansa AG auf das Erreichen einer stärkeren Bindung des Kunden ans eigene Unternehmen. Die Umsetzung soll so erfolgen, dass man für jeden Flug und Partnerleistungen Meilen als Sach-, Reise- und Erlebnisprämien erhält. Diese Boni können unterschiedlich verwendet werden, z.B. für ein Upgrade des Fluges von der Economy in die Business Class oder die Konsumation eines Freifluges.

Um die Attraktivität für den Kunden zu erhöhen, kooperiert Lufthansa im Zuge des Miles & More Programms mit verschiedenen Leistungsträgern wie Hotels, Autovermietungen etc. Überdies kam es auch zur Gründung der Star Alliance, ein Zusammenschluss mit anderen Fluglinien, um einem Wechsel der Passagiere auf andere Fluggesellschaften entgegenzusteuern. Dem Fluggast bietet sich dadurch auch beim Flug mit Partnern dieser Allianz die Gelegenheit des Meilensammelns.⁹⁶

Zur **Teilnahme** am Programm von Miles & More bedarf es zuallererst der Anmeldung, welche kostenlos und bequem übers Internet erfolgen kann. Teilnahmeberechtigt ist jede natürliche Person ab Vollendung des 2. Lebensjahres mit Wohnsitz in einem Land, in dem Miles & More angeboten wird.

Bei der Anmeldung erfolgt die Bekanntgabe persönlicher Daten wie Name, Anschrift, Geburtsdatum, Telefonnummer, Emailadresse sowie die Wahl eines Benutzernamens und Passworts, die dann gespeichert werden und bei Erhalt der Miles & More Karte gegen die Kartenummer und den PIN ersetzt werden. Sofort nach der Anmeldung kann mit dem Sammeln von Meilen begonnen werden. Hat der Teilnehmer eine bestimmte Anzahl auf seinem Meilenkonto, der rechnerischen Basis von Miles & More, gesammelt, erhält er diese sogenannte Bonuskarte.⁹⁷

Die vorwiegende **Zielgruppe** von Miles & More sind Menschen, für die Flüge zum Alltag gehören, also vorwiegend Geschäftsreisende und Personen mit überdurch-

⁹⁶ Vgl. Rothlauf Jürgen: Total Quality Management, München 2010, S. 158

⁹⁷ <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/at/program/information?nodeid=2490851&l=de&cid=18001#1>
– Aufruf: 04.01.2012

schnittlichem Einkommen. 40 % aller Teilnehmer sind leitende Angestellte oder selbstständig Tätige. Im Altersdurchschnitt ist der Miles & More Kunde derzeit rund 40 Jahre alt und zu 62 % männlich.⁹⁸

Lufthansa sieht in Miles & More mehr als ein Rabattsystem, es sollen Leistungen entsprechend den Wünschen jedes Fluggastes angeboten und somit eine intensivierte Bindung zum Unternehmen erzielt werden, die über die Zufriedenheit hinausgeht. Als Umsetzungshilfen sollen die individuelle Identifikation und das Herausfinden der Bedürfnisse dienen.

Miles & More realisiert Kundenbindung nach den **3 Säulen der Kundenbindung:**⁹⁹

- Rabatt und Status
- Meilenverkauf
- Kommunikation

Rabatt und Status

Eine besondere Bedeutung bei Miles & More stellt der Status dar, der zwar eng an eine Rabattfunktion anknüpft, aber noch darüber hinausgeht. Er ist die Belohnung für den treuen Kunden, sobald er eine gewisse Meilengutschrift auf seinem Konto gesammelt hat. Der Status vermittelt dem Kunden das Gefühl, dem Unternehmen wichtig zu sein und stellt ebenfalls ein Zeichen dar, sich von der breiten Masse abzuheben. Für jeden Status gibt es eigene Attribute, die sich voneinander unterscheiden. Beispielsweise erhält das Statusmitglied „Senator“ eine goldene Miles & More Karte und einen roten Kofferanhänger, die für diese Personengruppe vor allem als Symbol der Zugehörigkeit zur Elite und eine Form von Hochachtung wahrgenommen werden.

⁹⁸ http://www.airlinewerbung.com/Miles_%26_More/Portrait_%26_Zielgruppe/Zahlen_%26_Fakten/de - Aufruf: 07.01.2012

⁹⁹ Künzel, Hansjörg: Handbuch Kundenzufriedenheit, Strategie und Umsetzung in der Praxis, S. 137, Berlin/Heidelberg 2005

Weitere Vorteile sind vor allem, dass allen Statusmitgliedern die Möglichkeit offen steht, eigens für sie reservierte Lounges vor dem Abflug zu besuchen. Auch das Check-In beim Schalter der First oder Business-Class sowie das Boarding vor den übrigen Passagieren verstärken die emotionale Bindung zusätzlich. Von großem Einfluss ist in jedem Fall, dass der Status vor allem in diesen Situationen von jedermann gesehen werden kann.¹⁰⁰

Bevor die unterschiedlichen Statuslevels genauer beschrieben werden, sollen noch die Begriffe Prämienmeilen und Statusmeilen erklärt und differenziert werden.

Prämienmeilen sind Meilen, die gegen eine Miles & More Prämie eingetauscht werden können. Teilnehmer erhalten sie bei Flügen, die Partner der Star Alliance und weitere Airline-Partner von Lufthansa durchführen, bei Hotel- und Mietwagenpartnern, Umsätzen mit der Lufthansa Miles & More Kreditkarte sowie diverse Meilenaktionen, die die Austrian Airlines Group, LOT Polish Airlines, Lufthansa und Swiss sowie zahlreiche Partner aus unterschiedlichen Branchen durchführen.

Ab ihrer Aktivierung haben sie eine Gültigkeitsdauer von 36 Monaten und verfallen am Ende des jeweiligen Quartals. Vom Verfall ihrer Meilen ausgenommen sind Teilnehmer, die den Status Frequent Traveller, Senator oder HON Circle Member erreicht haben oder Besitzer einer Miles & More Kreditkarte sind.¹⁰¹

Benötigt man noch Prämienmeilen, kann man diese bis zu einer Obergrenze von 12.000 Meilen pro Jahr selbst nachkaufen oder sich schenken lassen. Sie können für alle Miles & More Prämien verwendet werden und bleiben bei Nichteinlösung auf dem Meilenkonto erhalten.¹⁰²

Statusmeilen bekommt man bei Linienflügen mit den Airlines Adria Airways, Air Dolomiti, Air One, der Austrian Airlines Group, Croatia Airlines, LOT Polish Airlines,

¹⁰⁰ Vgl. Künzel Hansjörg: Handbuch Kundenzufriedenheit - Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin/Heidelberg 2005, S. 136f.

¹⁰¹ Vgl. <http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/cmnl/generalinfo?nodeid=1972848&l0de> – Aufruf: 06.01.2012

¹⁰² Vgl. http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/account/public_information?nodeid=2518660&l=de&cid=18002 – Aufruf: 05.01.2012

Lufthansa, Lufthansa Regional, Swiss und allen Star Alliance Partnern sowie Cirrus Airlines. Für alle bei diesen Partnern gesammelten Prämienmeilen erhält man automatisch ebenfalls Statusmeilen. Für Business-Class Flüge bekommt man die doppelte, für First Class Flüge die dreifache Anzahl an Meilen auf dem Konto gutgeschrieben. Statusmeilen verfallen am Ende des jeweiligen Kalenderjahres unabhängig vom Status automatisch.

Statusmitglieder

Die Unterscheidung erfolgt zwischen den drei Statusmitgliedern Frequent Traveller, Senator und HON-Circle-Mitglied. Der jeweilige Status bleibt für mindestens zwei Jahre erhalten.

Hat man in einem Kalenderjahr 35.000 Statusmeilen gesammelt, wird man zum **Frequent Traveller**, mit 130.000 zum **Senator** ernannt. Hat man einen Wohnsitz außerhalb von Deutschland, genügen bereits 100.000 Statusmeilen für den Senator.





Ein HON-Circle Mitglied wird man mit 600.000 in zwei aufeinander folgenden Kalenderjahren gesammelten HON Circle Meilen, welche man auf Linienflügen und AIRail-Zügen erhält.¹⁰³ AIRail ist eine ICE-Zugverbindung zwischen den Hauptbahnhöfen von Köln und Stuttgart sowie dem Bahnhof Siegburg/Bonn mit dem Flughafen Frankfurt als Zubringer-Alternative zum Flugzeug. Die Züge sind auf die Flüge so abgestimmt, dass minimale Umsteige- und Wartezeiten entstehen.¹⁰⁴

Statusmeilen bringen eine Reihe von Vorteilen, in der nachfolgenden Abbildung sollen die wichtigsten Leistungen des M & M Programms aufgezeigt werden:¹⁰⁵

¹⁰³ Vgl. <http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/cmn/generalinfo?nodeid=1972848&l=de> – Aufruf: 06.01.2012

¹⁰⁴ Vgl. <http://www.lufthansa.com/de/de/AIRail-Reisen-wie-im-Flug#ancAbT0> – Aufruf: 04.01.2012

¹⁰⁵ Vgl. <http://www.first-class-and-more.de/Statusmeilen> - Aufruf: 05.01.2012

Leistungen	Miles & More Teilnehmer	Frequent Traveller	Senator	HON Circle Member
Karte				
Qualifikation	1 Prämienmeile	35.000 Statusmeilen/ Kalenderjahr	100.000 bzw. 130.000 in D Statusmeilen/ Kalenderjahr	600.000 HON Circle Meilen in zwei aufeinander folgenden Kalenderjahren
Meilen- gültigkeit	36 Monate	unbegrenzt	unbegrenzt	unbegrenzt
Kein Verfall vom Meilen	nur für Inhaber der M & M Kreditkarte	✓	✓	✓
zusätzliche Meilen (Executive Bonus)		25 % mehr Prämien-, Status- und HON Circle Meilen		
Flug um eine Klasse höher (Upgrade Voucher)			2 e Voucher bei Staterreicherung und jeder -verlängerung	6 e Voucher bei Staterreicherung und jeder -verlängerung

Leistungen	Miles &More Teilnehmer	Frequent Traveller	Senator	HON Circle Member
Buchungs- garantie			bis 48 Std. vor Abflug in der besten Bu- chungsklasse der gewünsch- ten Reisekate- gorie	bis 24 Std. vor Abflug in den höchsten Bu- chungsklassen der Business und der hoch- wertigsten Eco- nomy Class
bevorzugter Check-in		Business Class	First Class / Premium	First Class / Premium
Gesamt- menge an Freigepäck		Gewichtskon- zept: 40 kg; Stückkonzept: 2 Gepäckstücke in Economy und Business, 3 in First Class	Gewichtskon- zept: zus. 20 kg Stückkonzept: 2 Gepäckstücke in Economy, 3 in Business, 4 in First Class	wie Senator
bevorzugte Gepäcksbe- handlung			✓	✓
Lounge- Access		Business	Senator und Star Gold	First Class/ HON Circle

Abb. 10: Die Miles & More Statuslevel und ihre wichtigsten Vorteile¹⁰⁶

¹⁰⁶ Quelle: <http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/at/program/information?nodeid=2536038&l=de&cid=18001> – Aufruf: 17.01.2012

Meilenverkauf

Diese zweite Säule ist entscheidend für den ökonomischen Erfolg der Fluglinien und die Wirtschaftlichkeit der Bonusprogramme. Miles & More hat dabei den Vorteil, über ein großes Partnernetz zu verfügen. Kriterien für die Auswahl der Kooperationspartner sind das Markenimage, die geografische Abdeckung sowie die vorherrschende Rolle auf den Märkten, sowohl auf den nationalen als auch den internationalen. Dem Kunden soll überall die Möglichkeit geboten werden, z.B. ein Hotel oder eine Autovermietung zu finden, wo er Meilen sammeln kann.

Es ist für alle Beteiligten eine Win-Win-Situation, für den Programmteilnehmer, weil er zusätzlich zum Flug Meilen sammeln und eventuell seinen Status erhöhen kann, für Miles & More auf Grund des wirtschaftlichen Gewinns und auch für die Partner, weil deren Produkte und Dienstleistungen dadurch präferiert werden und es zu einer Steigerung des Bekanntheitsgrads kommt.

Kommunikation

Entscheidend für den positiven Effekt der Kundenbindung ist die kontinuierliche Kommunikation, welche speziell bei Miles & More abhängig vom Status in unterschiedlichen Abständen erfolgt.¹⁰⁷

Schon bei der Anmeldung wird der Erhalt von Informationen vom künftigen Teilnehmer bestätigt, kann allerdings auf Wunsch im Nachhinein jederzeit telefonisch widerrufen werden. Die kontinuierliche Kommunikation beginnt bereits beim Basiskunden und schaut wie folgt aus.¹⁰⁸

Monatlich gibt es einen **Online Newsletter**, der den aktuellen Kontostand, Programminformationen, exklusive Angebote für den jeweiligen Status und News zum Thema Sammeln und Einlösen von Meilen beinhaltet, der Kunde hat somit alles Wichtige auf einen Blick. Wöchentlich erhält man zudem den Online Newsletter mit

¹⁰⁷ Vgl. Künzel Hansjörg: Handbuch Kundenzufriedenheit – Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin/Heidelberg 2005, S. 140

¹⁰⁸ Vgl. <https://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/account/registration> - Aufruf: 09.01.2012

aktuellen Flugangeboten, Sonderaktionen und Angebote für Kurzentschlossene sowie Produktneuerungen und Zusatz-Services von Lufthansa.

Außerdem erhält man **laufend individuelle Auskünfte** über neue Flugverbindungen, interessante Specials oder erstmalige Services und Produkte der Lufthansa und ihrer Miles & More Partner Airlines.

Dazu werden **maßgeschneiderte Informationen und Angebote** im Rahmen des Miles & More Programms wie Meilenaktionen sowie Einladungen zu exklusiven Events kundenspezifisch erstellt.¹⁰⁹

2.3.2 Vergleich mit AAdvantage

Die folgende Aufstellung soll Miles & More mit AAdvantage, dem Vielfliegerprogramm der amerikanischen Fluglinie American Airlines, vergleichen und die bedeutendsten Unterschiede aufzeigen. Mit Hilfe folgender Aufstellung kann festgestellt werden, dass auf beiden Seiten sowohl Vor- als auch Nachteile bestehen.

	Miles & More (Lufthansa)	AAdvantage (American Airlines)
Teilnehmeranzahl (Stand 2011)	20 Mio.	67 Mio.
Teilnahmevoraussetzungen	natürliche Personen ab dem vollendeten 2. Lebensjahr	alle natürlichen Personen, kein Alterslimit

¹⁰⁹ Vgl. Künzel Hansjörg: Handbuch Kundenzufriedenheit – Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin/Heidelberg 2005, S. 140

	Miles & More (Lufthansa)	AAdvantage (American Airlines)
Möglichkeiten für das Sammeln und Ausgeben von Meilen	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Flug ✓ Flugupgrades ✓ Hotelübernachtungen ✓ Mietwagenanmietungen ✓ Kreditkartennutzung ✓ Bücher und Abonnements ✓ Shopping und Lifestyle 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Flug ✓ Flugupgrades ✓ Hotelübernachtungen ✓ Mietwagenanmietungen ✓ Kreditkartennutzung ✓ Zeitungen/Magazine ✓ Dinge des täglichen Lebens wie: <ul style="list-style-type: none"> • Restaurantbesuche (AAdvantage Dining) Einkaufen (AAdvantage Shopping) • Bezahlen von Rechnungen • Finanzdienstleistungen über 1.000 Möglichkeiten!
Meilenkauf	max. 12.000 Meilen pro Teilnehmer und Jahr	max. 40.000 Meilen pro Teilnehmer und Jahr
Übertragbarkeit der Meilen	nicht möglich	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Übertragung auf andere Teilnehmer realisierbar ✓ Übertragung auch in Hilton Honors Punkte zu einem bestimmten Verhältnis möglich
Meilen reaktivieren	nein	gegen Entgelt innerhalb von 10 Jahren
Sammeln von Statusmeilen	1.1.- 31.12.	1.1.- 31.12.

	Miles & More (Lufthansa)	AAdvantage (American Airlines)
Zeitraum der Mitgliedschaft	2 Jahre ab Erreichen des Status, erreicht man Statusmeilen in dieser Zeit erneut in einem Jahr, erfolgt eine automatische Verlängerung	1 Jahr, Beginn März bis Ende Februar des darauffolgenden Jahres
Gültigkeit Prämienmeilen	36 Monate; Ausnahmen unbegrenzte Gültigkeit: für Statusmitglieder und Inhaber einer Miles & More Kreditkarte	kein Verfall, unter Voraussetzung einer Transaktion innerhalb von 18 Monaten auf dem Meilenkonto
Einlösen der Meilen für einen Flug	abhängig von Destination und Buchungsklasse ab 15.000 Meilen; Steuern und Gebühren können innerhalb Europas mit Meilen bezahlt werden	ab 12.500 Meilen; bei Buchung bis 21 Tage vor Abflug fallen keine Steuern und Gebühren an
Mitgliedschaften	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Miles & More Teilnehmer (blaue Karte) ✓ Frequent Traveller (silberne Karte) ✓ Senator (goldene Karte) ✓ HON Circle Member (schwarze Karte) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ AAdvantage Gold (25.000 Meilen oder 30 Flüge) ✓ AAdvantage Platinum (50.000/60) ✓ AAdvantage Executive Platinum (100.000/100)
Buchungsgarantie	für Senatoren bis 48 Stunden, für HON-Circle-Mitglieder bis 24 Stunden vor Abflug in der hochwertigsten Buchungsklasse der gewünschten Reiseklasse	für Executive Platinum Members und eine Begleitperson gibt es bis 24 Stunden vor Abflug eine Garantie auf einen Business-Class-Sitzplatz

	Miles & More (Lufthansa)	AAdvantage (American Airlines)
Freigepäckmenge	je Fluggast 1 eingetragenes Gepäckstück; für Statusmitglieder von 2 bis 4 aufgegebene Gepäckstücke – abhängig der von Buchungs- klasse	2 Gepäckstücke gratis für Statusmitglieder und 1 Be- gleitperson; alle übrigen Reisenden müssen eine Gebühr be- zahlen
Gepäckbehandlung	Bevorzugte Behandlung des Gepäcks für Senatoren und HON-Circle Mitglieder	Bevorzugte Behandlung des Gepäcks für Platinum und Executive Platinum Members
Check-In	bevorzugter Check-In je nach Status, unabhängig von ge- buchter Flugklasse (Frequent Traveller: Business Class-, ab Senatorstatus First Class bzw. Premium Check-In)	Business bzw. First Class Schalter PriorityAAccess Check-In, ungeachtet der gebuchten Flugklasse.
Ersatzflug	keine Garantie	„same day standby“ für alle Statusmitglieder, das heißt, sie bekommen am gleichen Tag einen Er- satzflug
Meilenbonus (Executive Bonus)	25 % Meilenbonus für alle Sta- tusmitglieder	25 % Meilenbonus für Gold Mitglieder, 100 % für Plati- num und Executive Plati- num Members

	Miles & More (Lufthansa)	AAdvantage (American Airlines)
Lounges	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zutritt zur Lounge entsprechend der Reiseklasse für alle Reisenden der First oder Business Class, ungeachtet ihres Vielfliegerstatus ✓ für Statusmitglieder gemäß ihrem Status <p>Lounges: Business, Senator, Star Gold, First Class, HON Circle (bessere Ausstattung je nach Status)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Zutritt zum Admirals Club, der Lounge, entsprechend der Reiseklasse für alle Reisenden der First oder Business Class, ungeachtet ihres Vielfliegerstatus ✓ nur für Platinum und Executive Platinum Statusmitglieder gemäß ihrem Status <p><u>Ausnahme:</u> bei rein nord-amerikanischen Reiserouten, den Bahamas, Bermuda und der Karibik ist kein Zugang zu Lounges gestattet, gegebenenfalls gegen Bezahlung</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ermäßigung auf Mitgliedschaft im Admirals Club für alle Statuskunden ✓ Einheitliche Lounges

	Miles & More (Lufthansa)	AAdvantage (American Airlines)
Upgrades (eine Klasse höher fliegen)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 2 e Voucher bei Statuserreichung und jeder -verlängerung für Senatoren, ✓ 6 e Voucher für HON-Circle Mitglieder; Gültigkeitsdauer: 24 Monate (Mit einem e Voucher kann man kontinental eine Reiseklasse höher fliegen, interkontinental benötigt man zwei.) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Statuskunden erhalten jedes Mitgliedsjahr 4 Upgrades für je 10.000 erreichte Meilen in eine höhere Buchungsklasse, dies gilt auch für bis zu max. 10 Begleiter, die eine bessere Economy Class Kat. gebucht haben; ✓ gegen die Einlösung von 500 Meilen können Statusmitglieder für sich und eine Begleitperson upgraden, Executive Platinum Members 100 Std., Platinum 72 Std., Gold 24 Std. vor Abflug, Nichtstatusmitglieder auch 24 Std. vor Abflug, aber nur für sich selbst und unter der Voraussetzung einer Economy Class Buchung der Kat. B und Y)
Anzahl Kooperationspartner	ca. 320 Partner (z.B. Airlines, Hotel-, Reisen- und Mietwagen Partner)	über 1.000 Partner

Tabelle 1: Vergleich der Bonusprogramme Miles & More und AAdvantage – eigene Darstellung¹¹⁰

¹¹⁰ Vgl. <http://www.aa.com/AAdvantage> - Aufruf: 08.01.2012, Vgl. <http://www.miles-and-more.com> – Aufruf: 06.01.2012, Vgl. <http://de.oneworld.com> – Aufruf: 07.01.2012

2.3.3 Bedarfsanalyse einer Flugreise aus Kundensicht mittels Fragebogen

Miles & More erfüllt sicherlich sehr viele wichtige Anforderungen bezüglich der Kundenbedürfnisse, sonst wäre die Teilnehmerzahl vermutlich bis zum Vorjahr nicht auf 20 Mio. gewachsen. Jedoch sollte eine laufende Adaptierung des Vielfliegerprogramms an die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden erfolgen, da sich diese klarerweise im Laufe der Zeit verändern können.

Um neue Anregungen zu bekommen, wie man das Programm Miles & More in der Gestaltung noch verbessern könnte, wurde es AAdvantage, dem Vielfliegerprogramm der amerikanischen Fluggesellschaft American Airlines, gegenübergestellt. Auf Grund der Vergleichsergebnisse konnten Ideen gesammelt werden, wo es Verbesserungspotential zur Attraktivitätssteigerung für Miles & More gibt.

Natürlich darf man nicht außer Acht lassen, dass es zwischen den Hauptzielgruppen des europäischen und amerikanischen Flugmarktes durchaus Differenzen bei den Wünschen und Bedürfnissen gibt. Jedoch entdeckt man beim AAdvantage Programm durchaus Vorzüge gegenüber Miles & More, die auch für Europäer attraktiv sein könnten.

Ob und welche Ideen überhaupt für die Umsetzung im Miles & More Programm relevant sind, sollte mittels Fragebogen in Erfahrung gebracht werden. Der für die Studie verwendete Fragebogen gliedert sich in sechs Abschnitte, welche kurz beschrieben werden.

Abschnitt 1: Zu Beginn des Fragebogens wird den Befragten in einer kurzen Einführung der Sinn und Zweck der Studie ausführlich erläutert und Auskunft zur Dauer und Verwendung der Daten erteilt.

Abschnitt 2: Hier werden Grundinformationen über die Reisetätigkeit ausfindig gemacht. Diese ermöglichen eine Eingrenzung, welche Ergebnisse man umsetzen sollte, sofern sie auf ihre Effizienz geprüft sind. Denn es sollten vorwiegend die Wünsche und Bedürfnisse von Miles & More Teilnehmern erfüllt werden, die den größten Ertrag bringen, das heißt, den höchsten Status und somit die meisten Flüge haben.

Abschnitt 3: Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den allgemeinen Anforderungen an ein Bonusprogramm und den Nachteilen von Miles & More. Kennt man letztere kann man auch dahingehend Änderungen vornehmen, um einen eventuellen Wechsel zu anderen Vielfliegerprogrammen zu verhindern.

Abschnitt 4: Hier soll herausgefunden werden, ob Prämien überhaupt genutzt werden und wenn ja, wofür sie verwendet werden.

Abschnitt 5: Da Kundenzufriedenheit für die Kundenbindung einen wichtigen Faktor darstellt, wird im vorletzten Part die Zufriedenheit der Programmteilnehmer mit M&M geprüft und die Möglichkeit geschaffen, Verbesserungsvorschläge kundzutun.

Abschnitt 6: Der letzte Abschnitt widmet sich den soziodemografischen Daten der Befragten.

2.3.4 Handlungsempfehlung zur Verbesserung des Bonusprogramms Miles & More auf Basis der Ergebnisse der Fragebogenauswertung

Wie bereits im vorhergehenden Kapitel erwähnt, sollte mit Hilfe eines Fragebogens herausgefunden werden, wie eine Effizienzsteigerung der Kundenbindung beim Miles & More Vielfliegerprogramm erreicht werden kann, um bestehende Teilnehmer zu halten und auch neue zu gewinnen. Dazu soll man nicht nur die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden, sondern auch die eigenen Fehler und negativen Eigenschaften des Bonusprogramms kennen. Um dies herauszufinden, wurde der Fragebogen in drei Unternehmen mit einer regen Flugtätigkeit sowie am Flughafen Graz-Thalerhof verteilt.

Nachstehende Fragen wurden an insgesamt 100 Personen gestellt und beantwortet, die Auswertung erfolgte über das SPSS Programm.

1) Was ist der Hauptgrund für Ihre Flugreisen?

66 % gaben auf diese Frage Geschäftsreisen als Antwort, die restlichen Privatreisen an. Alle Antworten waren gültig. Dabei spiegelt sich vor allem wieder, dass ein Vielfliegerprogramm vor allem für Geschäftsreisende interessant ist und hauptsächlich von diesen genutzt wird.

Hauptgrund für Flugreise	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Geschäftsreisen	66	66,0	66,0	66,0
Privatreisen	34	34,0	34,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 2: Untersuchung des „Hauptgrundes für Flugreisen“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

2) Wie oft fliegen Sie pro Jahr?

Knapp über 40 % der Befragten gaben an, lediglich ein bis fünf Mal im Jahr zu fliegen, immerhin 8 % sogar über 20 Mal.

Anzahl Flüge pro Jahr	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
1 bis 5	41	41,0	41,0	41,0
6 bis 10	19	19,0	19,0	60,0
11 bis 15	21	21,0	21,0	81,0
16 bis 20	11	11,0	11,0	92,0
mehr als 20	8	8,0	8,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 3: Untersuchung der „Fluganzahl pro Jahr“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

3) Fliegen Sie vorwiegend eher Kurz-, Mittel- oder Langstreckenflüge?

Fast die Hälfte aller Befragten ist auf Langstreckenflügen unterwegs, was vor allem auf Grund der internationalen Tätigkeit der Unternehmen, in denen die Fragebögen verteilt wurden, resultiert. Bei Kurz- und Mittelstreckenflügen hält sich fast die Waage, diese machen je ungefähr ein Viertel der Antworten aus.

Art der Flüge	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Kurzstreckenflüge	28	28,0	28,0	28,0
Mittelstreckenflüge	24	24,0	24,0	52,0
Langstreckenflüge	48	48,0	48,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 4: Untersuchung der „Art der Flüge“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

4) Welchen Status haben Sie bei Miles & More?

Immerhin ein Drittel der Befragten hat bereits den Status eines Senators, was auch auf Grund der Langstreckenflüge resultiert, jedoch nahezu ident ist die Anzahl von einfachen Teilnehmern. Sehr erfreulich ist, dass nur knapp über 10 % überhaupt nicht am Vielfliegerprogramm teilnehmen.

Status	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
"nur" Teilnehmer	33	33,0	33,0	33,0
Frequent Traveller	21	21,0	21,0	54,0
Senator	35	35,0	35,0	89,0
kein Mitglied	11	11,0	11,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 5: Untersuchung des „Teilnehmerstatus“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

5) Wie wichtig ist Ihnen Ihr Status bzw. wenn Sie nur einfacher Teilnehmer sind, wie wichtig wäre Ihnen ein höherer?

Für genau die Hälfte aller Befragten ist der Status entweder sehr oder zumindest wichtig. 11 Personen enthielten sich der Stimme, dies waren alle, die nicht am Programm teilnehmen und daher keine Miles & More Karte besitzen.

Wichtigkeit des Status		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	sehr wichtig	27	27,0	30,0	30,0
	wichtig	23	23,0	25,6	55,6
	teils wichtig	19	19,0	21,1	76,7
	eher unwichtig	15	15,0	16,7	93,3
	völlig unwichtig	6	6,0	6,7	100,0
Gesamt		89	89,0	100,0	
Fehlend	System	11	11,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 6: Untersuchung der „Wichtigkeit des Status“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

6) Nehmen Sie zusätzlich noch an anderen Vielfliegerprogrammen teil?

Immerhin 12 % haben diese Frage mit ja beantwortet, wobei über die Hälfte zusätzlich das Programm airberlin topbonus von Air Berlin und Fly Niki nutzt. Die restlichen Vielfliegerprogramme sind völlig unterschiedliche. Die Nutzer anderer Programme sind aber gleichzeitig auch Miles & More Teilnehmer.

Anderes Programm	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Ja	12	12,0	12,0	12,0
Nein	88	88,0	88,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 7: Untersuchung der Teilnehmerschaft an einem „anderen Vielfliegerprogramm“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Zusätzliches Vielfliegerprogramm	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Kein anderes Vielfliegerprogramm	87	87,0	87,0	87,0
Air China, Phönix Miles, China Southern, One World	1	1,0	1,0	88,0
airberlin topbonus	7	7,0	7,0	95,0
Asia Miles	1	1,0	1,0	96,0
Krisflyer	1	1,0	1,0	97,0
Skymiles, Oneworld	1	1,0	1,0	98,0
Skywards	1	1,0	1,0	99,0
TAM	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 8: Untersuchung, welches „andere Vielfliegerprogramm“ genutzt wird, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

7) Welche Eigenschaften erwarten Sie allgemein von Bonusprogrammen?

Bei dieser Frage mussten die Befragten die Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften an ein Vielfliegerprogramm bewerten. Ganz vorne bei den Erwartungen stehen

beinahe prozentgleich ein gutes Service vor Abflug in den Lounges sowie die lange Prämiengültigkeit. Auch der Erhalt von attraktiven Prämien und Upgrades ist für fast die Hälfte von großer Bedeutung. Dass natürlich auch laufend informiert und kommuniziert werden sollte, erachten zwar nur 21 % als sehr wichtig, immerhin finden dies im Gegensatz aber nur 10 % als überhaupt nicht von Bedeutung.

Prämien & Upgrades	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
trifft völlig zu	45	45,0	45,0	45,0
trifft eher zu	36	36,0	36,0	81,0
trifft teils zu	12	12,0	12,0	93,0
trifft weniger zu	4	4,0	4,0	97,0
trifft nicht zu	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 9: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen, eigene Darstellung

viele Partner	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
trifft völlig zu	30	30,0	30,0	30,0
trifft eher zu	32	32,0	32,0	62,0
trifft teils zu	15	15,0	15,0	77,0
trifft weniger zu	10	10,0	10,0	87,0
trifft nicht zu	13	13,0	13,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 10: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Service am Boden (Lounges)	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
trifft völlig zu	56	56,0	56,0	56,0
trifft eher zu	26	26,0	26,0	82,0
trifft teils zu	11	11,0	11,0	93,0
trifft weniger zu	4	4,0	4,0	97,0
trifft nicht zu	3	3,0	3,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 11: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Laufende Informationen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
trifft völlig zu	21	21,0	21,0	21,0
trifft eher zu	34	34,0	34,0	55,0
trifft teils zu	23	23,0	23,0	78,0
trifft weniger zu	12	12,0	12,0	90,0
trifft nicht zu	10	10,0	10,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 12: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Lange Prämiengültigkeit	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
trifft völlig zu	57	57,0	57,0	57,0
trifft eher zu	28	28,0	28,0	85,0
trifft teils zu	8	8,0	8,0	93,0
trifft weniger zu	2	2,0	2,0	95,0
trifft nicht zu	5	5,0	5,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 13: Untersuchung der „erwarteten Eigenschaften“ an ein Vielfliegerprogramm mittels Fragebogen, eigene Darstellung

8) Welche Nachteile sehen Sie speziell bei Miles & More?

Bitte sortieren Sie von 1 (am wenigsten schwerwiegend) bis 6 (am schwerwiegendsten) vor.

Als der am schwerwiegendsten genannte Nachteil laut Meinung der Befragten ist der Verfall der angesammelten Meilen für Nichtstatusmitglieder nach 36 Monaten. Dass man zu viele Meilen für einen Freiflug berappen muss, stört immerhin 26 Personen, 17 Personen sogar sehr. Partner sind nach Ansicht der Befragten ausreichend vorhanden. Dass man lediglich 12.000 Meilen pro Jahr durch Kauf erwerben kann, stört nur 10 % der Antwortenden sehr. Immerhin fast ein Drittel würde sich jedoch wünschen, die Meilen nach deren Verfall wieder reaktivieren zu können.

Ähnlich viele würden es als positiv empfinden, die gesammelten Meilen auch an Dritte übertragen zu können. 6 Teilnehmer machten keinerlei Angaben, dabei handelt es sich ausschließlich um Personen, die das Vielfliegerprogramm nicht verwenden.

Meilenverfall/Nichtstatusmitglieder		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	1. Rang	10	10,0	10,6	10,6
	2. Rang	14	14,0	14,9	25,5
	3. Rang	11	11,0	11,7	37,2
	4. Rang	16	16,0	17,0	54,3
	5. Rang	10	10,0	10,6	64,9
	6. Rang	33	33,0	35,1	100,0
Gesamt		94	94,0	100,0	
Fehlend	System	6	6,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 14: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Zu wenige Partner		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	1. Rang	29	29,0	30,9	30,9
	2. Rang	24	24,0	25,5	56,4
	3. Rang	14	14,0	14,9	71,3
	4. Rang	13	13,0	13,8	85,1
	5. Rang	7	7,0	7,4	92,6
	6. Rang	7	7,0	7,4	100,0
Gesamt		94	94,0	100,0	
Fehlend	System	6	6,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 15: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Zu viele Meilen für Freiflug		Häufigkeit	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	1. Rang	19	19,0	20,2	20,2
	2. Rang	15	15,0	16,0	36,2
	3. Rang	11	11,0	11,7	47,9
	4. Rang	6	6,0	6,4	54,3
	5. Rang	26	26,0	27,7	81,9
	6. Rang	17	17,0	18,1	100,0
Gesamt		94	94,0	100,0	
Fehlend	System	6	6,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 16: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Beschränkung Meilenkauf		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	1. Rang	15	15,0	16,0	16,0
	2. Rang	22	22,0	23,4	39,4
	3. Rang	22	22,0	23,4	62,8
	4. Rang	16	16,0	17,0	79,8
	5. Rang	9	9,0	9,6	89,4
	6. Rang	10	10,0	10,6	100,0
Gesamt		94	94,0	100,0	
Fehlend	System	6	6,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 17: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Keine Reaktivierung		Häufigkeit	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	1. Rang	9	9,0	9,6	9,6
	2. Rang	11	11,0	11,7	21,3
	3. Rang	16	16,0	17,0	38,3
	4. Rang	27	27,0	28,7	67,0
	5. Rang	17	17,0	18,1	85,1
	6. Rang	14	14,0	14,9	100,0
Gesamt		94	94,0	100,0	
Fehlend	System	6	6,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 18: Untersuchung der „Nachteile“ von Miles & More mittels Fragebogen, eigene Darstellung

9) Wie häufig nutzen Sie Ihre gesammelten Prämien?

Es war ein äußerst überraschendes Ergebnis, dass fast ein Fünftel der Befragten die gesammelten Prämien nie nutzen und knapp über ein Viertel nur selten. Eine teilweise Einlösung bestätigten knapp unter 25 %, der nahezu gleiche Wert ist die Summe von häufiger und sehr häufiger Verwendung. 11 Personen enthielten sich der Stimme, weil sie keine Programtteilnehmer sind.

Nutzungshäufigkeit der Meilen		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	nie	17	17,0	19,1	19,1
	selten	27	27,0	30,3	49,4
	teilweise	23	23,0	25,8	75,3
	häufig	16	16,0	18,0	93,3
	sehr häufig	6	6,0	6,7	100,0
Gesamt		89	89,0	100,0	
Fehlend	System	11	11,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 19: Untersuchung der „Nutzungshäufigkeit der Meilen“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

10) Welche Prämien nehmen bzw. welche würden Sie bevorzugt in Anspruch nehmen (max. 2 Nennungen)?

Die Teilnehmer mussten hier 2 Antworten ankreuzen, die gültigen Ja-Stimmen bedeuten also, dass sie diese Art von Prämien bevorzugt beanspruchen würden. Am häufigsten werden Prämien für Upgrades, dicht gefolgt von Langstreckenflügen in der Business Class bzw. der First Class eingelöst.

Auch Hotelprämien werden des Öfteren in Anspruch genommen, überraschenderweise seltener als erwartet Mietwagenprämien. Für Erlebnisprämien verwendet nahezu keiner der Befragten seine Prämien.

Kurzstreckenflüge Economy Class		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	20	20,0	20,4	20,4
	nein	78	78,0	79,6	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 20: Untersuchung, ob „Kurzstreckenflüge in der Economy Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Kurzstreckenflüge Business/First Class		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	13	13,0	13,3	13,3
	nein	85	85,0	86,7	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 21: Untersuchung, ob „Kurzstreckenflüge in der Business oder First Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Langstreckenflug Economy		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	11	11,0	11,5	11,5
	nein	85	85,0	88,5	100,0
	Gesamt	96	96,0	100,0	
Fehlend	System	4	4,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 22: Untersuchung, ob „Langstreckenflüge in der Economy Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Langstreckenflug Business/First		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	40	40,0	41,2	41,2
	nein	57	57,0	58,8	100,0
	Gesamt	97	97,0	100,0	
Fehlend	System	3	3,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 23: Untersuchung, ob „Langstreckenflüge in der Business oder Class“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Upgrades		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	48	48,0	49,0	49,0
	nein	50	50,0	51,0	100,0
	Gesamt	98	98,0	100,0	
Fehlend	System	2	2,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 24: Untersuchung, ob „Upgrades“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Mietwagenprämien		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	12	12,0	12,4	12,4
	nein	85	85,0	87,6	100,0
	Gesamt	97	97,0	100,0	
Fehlend	System	3	3,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 25: Untersuchung, ob „Mietwagenprämien“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Hotelprämien		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	36	36,0	37,1	37,1
	nein	61	61,0	62,9	100,0
	Gesamt	97	97,0	100,0	
Fehlend	System	3	3,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 26: Untersuchung, ob „Hotelprämien“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Erlebnisprämien		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	5	5,0	5,2	5,2
	nein	92	92,0	94,8	100,0
	Gesamt	97	97,0	100,0	
Fehlend	System	3	3,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 27: Untersuchung, ob „Erlebnisprämien“ beansprucht werden (würden), mittels Fragebogen, eigene Darstellung

11) Wie zufrieden sind Sie mit Miles & More?

Ein sehr erfreuliches Resultat kann bei der Frage nach der Zufriedenheit mit dem Vielfliegerprogramm verzeichnet werden. Fast drei Viertel der Teilnehmer sind sehr zufrieden oder zufrieden, lediglich 1 Teilnehmer gab an, unzufrieden zu sein. Die 11 Nichtteilnehmer enthielten sich der Stimme, da sie klarerweise keine Beurteilung machen können

Zufriedenheit mit M&M		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	sehr zufrieden	13	13,0	14,6	14,6
	zufrieden	61	61,0	68,5	83,1
	mäßig zufrieden	10	10,0	11,2	94,4
	wenig zufrieden	4	4,0	4,5	98,9
	unzufrieden	1	1,0	1,1	100,0
Gesamt		89	89,0	100,0	
Fehlend	System	11	11,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 28: Untersuchung der „Zufriedenheit mit Miles & More“ mittels Fragebogen, eigene Darstellung

12) Wo sehen Sie die meisten Verbesserungsmöglichkeiten bei Miles & More (max. 4 Nennungen)?

Mehr gratis Upgrades wünschen sich immerhin 60 %, knapp die Hälfte einen höheren Meilenbonus für Statusmitglieder. Letzteres resultiert natürlich aus der hohen Anzahl an Senatoren und auch Frequent Travellern unter den Befragten. Knapp unter 50 % sprechen sich für eine Gebührenbefreiung bei der Meileneinlösung aus, exakt gleich viele würden sich eine unlimitierte Gültigkeitsdauer auch für Nichtstatusmitglieder wünschen. Einen Ersatzflug würden immerhin 42 % für gut empfinden. 70 % ist anscheinend mit der Anzahl der Einlösungsmöglichkeiten zufrieden, weil sich nur 30 % für mehr aussprechen. 35 % finden auch, dass das Angebot in den Lounges verbessert werden sollte. Dass ein Limit beim Meilennachkauf mit 12.000 pro Jahr limitiert ist, stört lediglich ein Viertel der Befragten.

Mehr Einlösungsmöglichkeiten		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	30	30,0	30,3	30,3
	nein	69	69,0	69,7	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 29: Untersuchung, ob „mehr Einlösungsmöglichkeiten“ gewünscht werden, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Besseres Angebot in den Lounges		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	35	35,0	35,4	35,4
	nein	64	64,0	64,6	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 30: Untersuchung, ob „Verbesserung der Lounges“ gewünscht wird, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Keine Gebühren und Steuern bei Meileneinlösung		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	46	46,0	46,5	46,5
	nein	53	53,0	53,5	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 31: Untersuchung, ob „Wegfall von Gebühren und Steuern bei Meileneinlösung“ gewünscht wird, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Unlimitierte Gültigkeitsdauer auch für Nichtstatusmitglieder		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	46	46,0	46,5	46,5
	nein	53	53,0	53,5	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 32: Untersuchung, ob „unlimitierte Gültigkeitsdauer der Meilen“ gewünscht wird, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Mehr gratis Upgrades		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	60	60,0	60,6	60,6
	nein	39	39,0	39,4	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 33: Untersuchung, ob „mehr gratis Upgrades“ gewünscht werden, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Ersatzflug am gleichen Tag		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	42	42,0	42,4	42,4
	nein	57	57,0	57,6	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 34: Untersuchung, ob „Ersatzflüge am gleichen Tag“ gewünscht werden, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

höherer Meilenbonus für Statusmitglieder		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	49	49,0	49,5	49,5
	nein	50	50,0	50,5	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 35: Untersuchung, ob ein „höherer Meilenbonus für Statusmitglieder“ gewünscht wird, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Meilennachkauf über 12.000/Jahr		Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Gültig	ja	23	23,0	23,2	23,2
	nein	76	76,0	76,8	100,0
	Gesamt	99	99,0	100,0	
Fehlend	System	1	1,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 36: Untersuchung, ob die „Möglichkeit eines höheren Meilennachkaufs“ gewünscht wird, mittels Fragebogen, eigene Darstellung

Soziodemografische Daten

Zwei Drittel der Befragten waren männlich, der Großteil zwischen 31 und 40 Jahre alt und verheiratet. Über 50 % nannten sogar einen akademischen Abschluss und nur 5 % einen mittleren Schulabschluss bzw. eine Lehre als höchste abgeschlossene Ausbildung.

Geschlecht	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
männlich	67	67,0	67,0	67,0
weiblich	33	33,0	33,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 37: Geschlecht der Befragten, eigene Darstellung

Alter	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
18 bis 30 Jahre	26	26,0	26,0	26,0
31 bis 40 Jahre	40	40,0	40,0	66,0
41 bis 50 Jahre	22	22,0	22,0	88,0
> 50 Jahre	12	12,0	12,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 38: Alter der Befragten, eigene Darstellung

Familienstand	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
ledig	37	37,0	37,0	37,0
verheiratet	48	48,0	48,0	85,0
geschieden	14	14,0	14,0	99,0
verwitwet	1	1,0	1,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 39: Familienstand der Befragten, eigene Darstellung

Bildungsstand	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
Mittlere Schule/Lehre	5	5,0	5,0	5,0
Matura	43	43,0	43,0	48,0
Studium (Uni/FH)	52	52,0	52,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 40: Bildungsstand der Befragten, eigene Darstellung

Beim Großteil der Befragten handelt es sich um Angestellte, immerhin ein Viertel geht sogar einer leitenden Tätigkeit nach.

Position im Unternehmen	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
selbstständige Tätigkeit	3	3,0	3,0	3,0
Geschäftsführung/Vorstand	6	6,0	6,0	9,0
Leitende(r) Angestellte(r)	24	24,0	24,0	33,0
Angestellte(r)/Arbeiter(in)	65	65,0	65,0	98,0
Sonstige	2	2,0	2,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 41: Position der Befragten im Unternehmen, eigene Darstellung

Über ein Drittel der Befragten verdient über € 5.000,00 pro Monat, was auch aus der Vielzahl an leitenden Positionen erklärt werden kann und einen nicht unwichtigen Faktor für die Zielgruppe eines Vielfliegerprogrammes darstellt.

Natürlich darf man nicht außer Acht lassen, dass es sich größtenteils um Geschäftsreisende handelt, jedoch nutzen diese das Vielfliegerprogramm, sofern vom Unternehmen erlaubt, auch privat.

Bruttoeinkommen pro Monat	Personen	Prozent	Gültige %	Kumulierte %
< € 1.500,00	3	3,0	3,0	3,0
€ 1.501,00 - 2.500,00	18	18,0	18,0	21,0
€ 2.501,00 - 3.500,00	25	25,0	25,0	46,0
€ 3.501,00 - 5.000,00	19	19,0	19,0	65,0
> € 5.000,00	35	35,0	35,0	100,0
Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 42: Monatsbruttoeinkommen der Befragten, eigene Darstellung

Somit kann zusammenfassend folgende **Handlungsempfehlung** an die Deutsche Lufthansa AG für ihr Vielfliegerprogramm abgegeben werden. Zuallererst sollte über die von den Befragten meist genannten Nachteile nachgedacht und überlegt werden, ob sie zu minimieren, wenn nicht sogar zu beseitigen wären.

Beim meist genannten Mangel handelt es sich um den Meilenverfall für Nichtstatusmitglieder. Würde man hier eine Nutzwertanalyse machen, käme man vermutlich zum Ergebnis, dass Nichtstatusmitglieder für das Unternehmen von geringerer Relevanz als Statusmitglieder sind. Daher wäre zu prüfen, ob mit dieser Maßnahme eine Effizienzsteigerung überhaupt erzielt werden könnte.

Wie bei der Auswertung deutlich ersichtlich war, besteht die Hauptzielgruppe aus männlichen Geschäftsreisenden. Folglich sollte daher eher auf deren Wünsche und Bedürfnisse vermehrt eingegangen werden, da sie für die höchsten Gewinne sorgen. Man sollte daher besonderes Augenmerk auf das Service in den Lounges nehmen und versuchen, es weiter zu verbessern, denn immerhin fanden über ein Drittel der Befragten, dass sie damit nicht zufrieden seien. So können eine entspannte Atmosphäre vor dem Abflug geschaffen und eine positive Stimmung bei

den Statusmitgliedern erzeugt werden, auch aus dem Grund, weil doch sehr viele Langstreckenflieger unter ihnen sind.

Da auch Upgrades, das heißt, eine Buchungsklasse höher zu fliegen, vor allem für Statusmitglieder sehr wichtig sind, könnte man auch die Anzahl der ausgegebenen E-Voucher erhöhen, selbstverständlich indem man vorher vergleicht, welche Einnahmen und Ausgaben einander gegenüber stehen.

Bereits jetzt haben viele Teilnehmer angegeben, mit dem Programm zufrieden zu sein. Trotzdem sind Nachteile erwähnt worden, die nicht zufriedenstellend sind und die in anderen Programmen nicht existieren, wie im als Vergleich herangezogenen AAdvantage.

Die Deutsche Lufthansa AG sollte es sich daher zum Ziel machen, mit einigen Maßnahmen und Adaptierungen zu erreichen, dass noch eine Steigerung der Zufriedenheit und in weiterer Folge der Kundenbindung erreicht wird. So kann es auch gelingen, die Effizienz zu steigern und vielleicht in einigen Jahren die Nummer 1 unter den Vielfliegerprogrammen zu sein.

3. Schlussbetrachtung

Abschließend folgt in dieser Arbeit mit dem Thema „Effizienzsteigerung der Kundenbindung in der Aviation Branche am Beispiel des Bonusprogramms Miles & More“ noch eine Zusammenfassung der wichtigsten Punkte als Ergebnis. Im Anschluss daran folgt der Punkt Maßnahmen, wo Anregungen zur Effizienzsteigerung der Kundenbindung gegeben werden, die aus einer Befragung resultieren. Die Auswirkung der Handlungsempfehlung und somit einer zufriedenstellenden Kundenbindung wird abschließend unter Konsequenzen kurz zusammengefasst.

3.1 Ergebnis

Das Hauptziel der vorliegenden Arbeit war es, das Thema Kundenbindung aufzugreifen und dessen Wichtigkeit aufzuzeigen. Ich habe mich speziell der Aviation Branche gewidmet, weil diese auf Grund der enormen Konkurrenzintensität prädestiniert ist, in Sachen Kundenbindung vermehrt Aktionen und Verbesserungen zu setzen.

Zu Beginn der Arbeit, in Kapitel 1, habe ich in der Problemstellung erläutert, warum eine intensive, gut durchdachte Kundenbindung speziell in der Aviation Branche derartig wichtig ist. Ich bin auch auf die Ursachen der hohen Wettbewerbsintensität eingegangen und habe schließlich erklärt, wie Fluggesellschaften mit dem Einsatz von Bonusprogrammen konkurrenzfähig bleiben können.

Meine Zielsetzung beinhaltete das Aufzeigen der Wichtigkeit der Kundenbindung in der Flugverkehrsbranche sowie das Entdecken von Möglichkeiten, mit denen die Deutsche Lufthansa AG ihr Vielfliegerprogramm noch weiter verbessern und effizienter gestalten kann. Wo Verbesserungen beim Miles & More Programm von Nöten und gewünscht sind und welche Eigenschaften ein Bonusprogramm generell haben sollte, wurde mit Hilfe eines Fragebogens herausgefunden. Die Ergebnisse wurden mittels SPSS Programm ausgewertet und in Tabellenform dargestellt und in Worte gefasst.

Die Arbeit erläuterte in Kapitel 2 die wichtigsten Begriffe, die da waren Effizienzsteigerung, Kundenbindung und Aviation Branche, um dem Leser einige Grundlagen zu erklären. Anschließend wurde die Situation auf dem Luftverkehrsmarkt beschrieben und wie man Kunden in der Branche mittels Bonusprogrammen ans eigene Unternehmen bindet.

Des Weiteren wurden die psychologischen Entscheidungsgründe für die Wahl eines speziellen Vielfliegerprogramms mit Hilfe des Umwelt-Personen-Modells von

Neumann erklärt. Es wurden überdies Instrumente und Gestaltungsmöglichkeiten aufgezeigt, die den Erfolg eines Bonusprogrammes sicherstellen sollen.

In weiterer Folge wurde das Bonusprogramm der Deutschen Lufthansa AG, Miles & More, genauer beschrieben und im Anschluss mit dem AAdvantage, dem Vielfliegerprogramm der amerikanischen Fluggesellschaft American Airlines, verglichen. Die Idee dahinter war, eventuelle Defizite von M & M zu entdecken und Anregungen zur Verbesserung des Programms zu erhalten. Wie bereits erwähnt, diente ein Fragebogen dazu, diese Informationen zu erhalten.

Abschließend wurde, unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Fragebogenauswertung, noch eine Handlungsempfehlung zur Verbesserung des Vielfliegerprogramms Miles & More gemacht. Mit Hilfe der Ergebnisse sollte die Kundenbindung intensiviert und deren Effizienz gesteigert werden.

3.2 Maßnahmen

Ein Vielfliegerprogramm zu verbessern und dadurch die Kundenbindung in ihrer Effizienz zu steigern, erfordert eine Vielzahl an Maßnahmen. Wichtig für den Erfolg ist es aber zuerst, die Wünsche und Bedürfnisse der Programmteilnehmer zu kennen. Am besten eignet sich ein Fragebogen, um herauszufinden, worauf sie Wert legen bzw. auch, was für sie nicht relevant ist. Auch der Vergleich mit einem oder mehreren anderen Vielfliegerprogrammen kann äußerst interessante Anregungen bringen.

Um bei der Umsetzung einzelner Wünsche und Bedürfnisse allerdings auch die Effizienz zu wahren, bedarf es zuallererst die Hauptzielgruppe zu definieren. Ferner sollte man die gesammelten Ideen, mit denen das Programm verbessert werden sollte, einer Nutzwertanalyse unterziehen. So erhält man Klarheit, welche Maßnahmen überhaupt umgesetzt werden sollen, da alle zu berücksichtigen sicher äußerst ineffizient wäre. Mit Hilfe der Analyse können vorher definierte Kriterien gewichtet und anschließend die Wahl getroffen werden, wo man mit der Verbesserung beginnt.

Zusammenfassend sollten die Maßnahmen sein, folgende Anregungen auf Ihre Effizienz überprüfen:

Lounges: Ist es effizient, die Lounges zu verbessern bzw. wie kann dies erfolgen, wo kann man ansetzen. Einerseits bei der Qualität der angebotenen Speisen, die überprüft werden sollte, andererseits auch, ob ausreichend Plätze vorhanden sind, was vor allem auf größeren Flughäfen oftmals ein Problem darstellt. Auch in puncto Personal sollte hier überprüft werden, wo Gäste der Lounges betreut werden und ob genügend Personal anzutreffen ist.

Keine Gebühren bei der Einlösung von Meilen:

Hier sollte überlegt werden, ob nicht gewisse Teilnehmer öfter ihre Meilen einlösen würden, entfielen dabei jegliche Art von Gebühren und Steuern. Da die meisten Flugreisenden vermutlich den Flug mit anderen buchen, würde die Fluggesellschaft zusätzliche Tickets verkaufen und den Teilnehmer höchstwahrscheinlich auch zukünftig animieren, mehr Meilen zu sammeln, um wieder einmal einen Flug mit Meilen buchen zu können.

Besondere Betreuung beim Langstreckenflug in der Business bzw. First Class:

Da die Fluggesellschaft in höheren Klassen und meist mit Langstreckenflügen höhere Einnahmen erzielen kann, sollte man auch hier mit Verbesserungen ansetzen. Vor allem an Bord könnte man auf besonders zuvorkommende Betreuung und exzellentes Service achten, damit der Reisende nie einen Wechsel zu einem anderen Bonusprogrammanbieter unternimmt.

3.3 Konsequenzen

Die Konsequenzen für die Deutsche Lufthansa AG sind vermutlich sehr positiv, wenn sie versucht, vermehrt auf die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden einzugehen und ihnen mit Miles & More ein Vielfliegerprogramm bietet, das seinesgleichen sucht. Kundenbindung wird auch in Zukunft ein äußerst wichtiger Faktor sein, die Fluggäste nicht an die zahlreichen Mitbewerber zu verlieren. Der Wettbewerb in der Aviation Branche wird voraussichtlich auch in Zukunft stark bleiben.

Vermutlich werden auch andere Anbieter von Vielfliegerprogrammen versuchen, laufende Verbesserungen vorzunehmen. Somit könnte es ein entscheidender Vorteil sein, den anderen mit dem Miles & More Bonusprogramm immer einen Schritt voraus zu sein. Denn hat man einen Kunden erst einmal verloren, ist es äußerst schwierig, ihn wiederzugewinnen.

VI Anhang - Fragebogen zum Vielfliegerprogramm Miles & More

1) Was ist der Hauptgrund für Ihre Flugreisen?

① Geschäftsreisen	② Privatreisen
-------------------	----------------

2) Wie oft fliegen Sie pro Jahr?

① 1 - 5x	② 6 - 10x	③ 11 - 15x	④ 16 - 20x	⑤ > 20x
----------	-----------	------------	------------	---------

3) Fliegen Sie vorwiegend eher Kurz-, Mittel- oder Langstreckenflüge?

① Kurzstreckenflüge	② Mittelstreckenflüge	③ Langstreckenflüge
---------------------	-----------------------	---------------------

4) Welchen Status haben Sie bei Miles & More?

① „nur“ Teilnehmer	② Frequent Traveller	③ Senator	④ HON-Circle Mitglied	⑤ kein Mitglied
--------------------	----------------------	-----------	-----------------------	-----------------

5) Wie wichtig ist Ihnen Ihr Status bzw. wenn Sie nur einfacher Teilnehmer sind, wie wichtig wäre Ihnen ein höherer?

① sehr wichtig	② wichtig	③ teils wichtig	④ eher unwichtig	⑤ völlig unwichtig
----------------	-----------	-----------------	------------------	--------------------

6) Nehmen Sie zusätzlich noch an anderen Vielfliegerprogrammen teil?

① ja	② nein
------	--------

Wenn ja, welche?

7) Welche Eigenschaften erwarten Sie allgemein von Bonusprogrammen?

Eigenschaft	trifft völlig zu	trifft eher zu	trifft teils zu	trifft weniger zu	trifft nicht zu
attraktive Prämien und Upgrades	①	②	③	④	⑤
viele Partner zum Meilen-sammeln (für Dinge des täglichen Lebens, z.B. Restaurant-besuche, Tanken)	①	②	③	④	⑤
guter Service am Boden (Lounges)	①	②	③	④	⑤
laufende Information über Aktionen	①	②	③	④	⑤
lange Prämien-gültigkeit	①	②	③	④	⑤

8) Welche Nachteile sehen Sie speziell bei Miles & More?

Bitte sortieren Sie von 1 (am wenigsten schwerwiegend) bis 6 (am schwerwiegendsten) vor

	Ranking
Verfall von Meilen für Nichtstatusmitglieder nach 36 Monaten.	
zu wenige Partner für das Meilensammeln im Alltag vorhanden.	
man benötigt zu viele Meilen für einen Freiflug.	
man kann höchstens 12.000 Meilen pro Jahr kaufen.	
Meilen sind nicht auf andere Personen übertragbar.	
Meilen sind nicht mehr zu reaktivieren.	

9) Wie häufig nutzen Sie Ihre gesammelten Prämien?

① nie	② selten	③ teilweise	④ häufig	⑤ sehr häufig
-------	----------	-------------	----------	---------------

10) Welche Prämien nehmen bzw. welche würden Sie bevorzugt in Anspruch (max. 2 Nennungen)?

- ① Kurzstreckenflüge in der Economy Class
- ② Kurzstreckenflüge in der Business/First Class
- ③ Langstreckenflüge in der Economy Class
- ④ Langstreckenflüge in der Business/First Class
- ⑤ Upgrades
- ⑥ Mietwagenprämien
- ⑦ Hotelprämien
- ⑧ Erlebnisprämien

11) Wie zufrieden sind Sie mit Miles & More?

① sehr zufrieden	② zufrieden	③ mäßig zufrieden	④ wenig zufrieden	⑤ unzufrieden
------------------	-------------	-------------------	-------------------	---------------

12) Wo sehen Sie die meisten Verbesserungsmöglichkeiten bei Miles & More (max. 4 Nennungen)?

- ① mehr Möglichkeiten zur Prämieeinlösung
- ② Verbesserung des Angebotes in den Lounges
- ③ Entfall der Gebühren und Steuern bei Meileneinlösung
- ④ unlimitierte Meilengültigkeitsdauer auch für Nichtstatusmitglieder
- ⑤ mehrere gratis Upgrades für Statusmitglieder
- ⑥ Ersatzflug am selben Tag für Statusmitglieder
- ⑦ höherer Meilenbonus für Statusmitglieder
- ⑧ Nachkauf von Meilen über die derzeit möglichen 12.000

Soziodemografische Daten

Geschlecht	
① männlich	② weiblich

Alter			
① 18-30 Jahre	② 31 bis 40 Jahre	③ 41 bis 50 Jahre	④ > 50 Jahre

Familienstand			
① ledig	② verheiratet	③ geschieden	④ verwitwet

Bildungsstand			
① Pflichtschule	② Mittlere Schule / Lehre	③ Matura	④ Studium (Uni/FH)

Position im Unternehmen		
① selbstständige Tätigkeit	② Geschäftsführung/ Vorstand	③ Leitende(r) Angestellte(r)
④ Angestellte(r)/Arbeiter(in)	⑤ Auszubildende(r)	⑥ Sonstige

Bruttoeinkommen pro Monat				
① < € 1.500,00	② € 1.501,00- 2.500,00	③ € 2.501,00- 3.500,00	④ € 3.501,00- 5.000,00	⑤ > € 5.000,00

VII Literaturverzeichnis

Bücher:

Diller, Hermann

Preispolitik, 4. Auflage, Stuttgart 2008.

Diller, Hermann

Vahlens großes Marketinglexikon, 2. Auflage, München, 2011.

Felser, Georg

Werbe- und Konsumentenpsychologie, 2. Auflage, Berlin/Heidelberg 2001.

Glusac, Nikola

Der Einfluss von Bonusprogrammen auf das Kaufverhalten und die Kundenbindung von Konsumenten, Innsbruck 2005.

Helmke, Stefan et al

Effektives Customer Relationship Management, Wiesbaden 2008.

Herrmann, Lutz

Empfehlungsmarketing als Instrument der Kundenbindung, 1. Auflage, Hamburg 2009.

Hinterhuber, Hans; Matzler, Kurt

Kundenorientierte Unternehmensführung: Kundenorientierung-Kundenzufriedenheit-Kundenbindung, Wiesbaden 2009.

Hofbauer, Günter; Hellwig, Claudia

Professionelles Vertriebsmanagement – Der prozessorientierte Ansatz aus Anbieter- und Beschaffersicht, 2. Auflage, Erlangen 2009.

Homburg, Christian; Bruhn, Manfred

Handbuch Kundenbindungsmanagement, 5. Auflage, Wiesbaden 2005.

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Bliemel Friedhelm

Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, München 2007.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; Wong, Veronica

Grundlagen des Marketing, München 2010.

Kreutzer, Ralf

Praxisorientiertes Marketing, Königswinter/Berlin, 3. Auflage, 2009.

Kroeber-Riel, Werner; Weinberg, Peter

Konsumentenverhalten, 7. Auflage, München 2003.

Künzel, Hansjörg

Handbuch Kundenzufriedenheit, Strategie und Umsetzung in der Praxis, Berlin/Heidelberg 2005.

Künzel, Sven

Das Bonusprogramm als Instrument zur Kundenbindung - Eine kritische Analyse zentraler Determinanten, Berlin 2002.

Lauer, Thomas

Bonusprogramme: Rabattsysteme für Kunden erfolgreich gestalten, 2. Auflage, Aschaffenburg 2011.

Mattes, Melanie; Nohr, Holger

Kundenorientierung – Voraussetzungen, Dimensionen und Messung, Stuttgart 2007.

Mensen, Heinrich

Handbuch der Luftfahrt, Wiesbaden 2003.

Morgan Robert; Crutchfield Tammy; Russell Lacey

Patronage and Loyalty Strategies: Understanding the Behavioral and Attitudinal Outcomes of Customer Retention Programs, 2000.

Musiol, Gerald; Kühling, Christiane

Kundenbindung durch Bonusprogramme – Erfolgreiche Konzeption und Umsetzung, Berlin/Heidelberg 2009.

Müller, Steffen

Bonusprogramme als Instrumente des Beziehungsmarketing, Nürnberg 2006.

O'Brien, Louise; Jones, Charles

Loyalitätsprogramme richtig konzipieren in Harvard Businessmanager, 1995.

Pompl, Wilhelm

Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung, 5. Auflage, Heilbronn 2007.

Porzucek, Jens

Die Finanzkontrolle der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten und ihrer Beteiligungsunternehmen, Berlin 2007.

Potzner, Andreas

Innovationen entlang Supply Chains – Eine Analyse der europäischen Aviation-Industrie, Östrich-Winkel 2008.

Ranzinger, Alexandra

Praxiswissen Kundenbindungsprogramme – Konzeption und operative Umsetzung, 1. Auflage, Wiesbaden 2011.

Rennhak, Carsten

Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden 2006.

Rothlauf, Jürgen

Total Quality Management, München 2010.

Schneider, Willy

Marketing und Käuferverhalten, 3. Auflage, München 2009.

Sterzenbach, Rüdiger; Conrady, Roland

Luftverkehr: Betriebswirtschaftliches Lehr- und Handbuch, 3. Auflage, München 2003.

Tomczak, Torsten; Dittrich, Sabine

Kundenbindung – bestehende Kundenpotentiale langfristig nutzen, 2. Auflage, Wiesbaden 2000.

Master/Diplomarbeiten:

Klären, Cornelia

Maßgeschneiderte Business Charter Services als Herausforderung im Luftverkehrsmarkt, Worms 2006, Diplomarbeit eingereicht an der Fachhochschule Worms.

Lo Coco, Thomas

Bonusprogramme als Instrument der Kundenbindung in der Aviation Branche unter Berücksichtigung der strategischen Allianzen, Darmstadt 2009

Masterarbeit eingereicht an der Hochschule Darmstadt, University of Applied Sciences, WS 2009/2010.

Internetquellen:

AAdvantage

<http://www.aa.com/AAdvantage> - Aufruf: 08.01.2012

Air New Zealand

<http://www.vip-kreditkarte.de/bonusprogramme/air-new-zealand-airpoints> - Aufruf:
10.03.2012

American Airlines

<http://www.americanairlines.de/intl/de/ueberUns/history.jsp> - Aufruf: 13.12.2011

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Deutschland)

<http://bmwi.de/BMWi/Navigation/Technologie-und-Innovati-on/Technologiepolitik/Schluessestechnologien/luftfahrtforschung,did=232976.html?view=renderPrint> - Aufruf: 26.12.2011

Business-Wissen.de

<http://www.business-wissen.de/qualitaetsmanagement/unternehmensinteressen-qualitaetsmanager-sitzen-oft-zwischen-den-stuehlen> - Aufruf: 28.12.2011

Der Prämienmeilen Blog

<http://meilenblog.de/2009/06/doppelte-meilen-zu-den-schonsten-zielen-am-wasser> - Aufruf: 30.12.2011

Der Standard

<http://derstandard.at/1323222470219/IATA-Schuldenkrise-koennte-teuer-fuer-Fluglinien-werden> - Aufruf: 12.12.2011

DLR (Deutsches Zentrum für Luft- und Raumfahrt)

http://www.dlr.de/fw/DesktopDefault.aspx/tabid-7322/12291_read-32130/gallery-1/gallery_read-Image.42.20266 - Aufruf 10.12.2011

<http://www.dlr.de/fw/desktopdefault.aspx/tabid-7322/12291> - Aufruf 29.12.2011

Freikraft

<http://www.freikraft.at/crm/was-ist-upselling.html> - Aufruf: 02.04.2012

Harvard Business Manager

<http://wissen.harvardbusinessmanager.de/wissen/leseprobe/29861213/artikel.html?backUrl=http%3A%2F%2Fwissen.harvardbusinessmanager.de%2Fwissen%2Fstatic%2Ftrefferliste.html%3Biso%3FoptZeitraum%3D1979%26qShop%3Don%26suchbegriff%3DLoyalit%25C3%25A4tsprogramm%26qArtikel%3Don%26optSucheIn%3Dtext%26> – Aufruf: 12.01.2012

IATA (International Air Transport Association)

<http://www.iata.org/pressroom/pr/Pages/2011-12-07-01.aspx> - Aufruf: 11.12.2011

Lufthansa

<http://investor->

relations.lufthansa.com/fileadmin/downloads/de/finanzberichte/zwischenberichte/LH-ZB-2011-1-d.pdf - Aufruf: 23.12.2011

<http://berichte.lufthansa.com/2010/gb/konzernlagebericht/rahmenbedingungen/branchenentwicklung> - Aufruf: 12.12.2011

<http://berichte.lufthansa.com/2010/gb/konzernlagebericht/rahmenbedingungen> - Aufruf: 26.10.2011

<http://www.lufthansa.com/online/portal/lh/cmn/generalinfo?nodeid=1972848&l0de> – Aufruf: 06.01.2012

<http://www.lufthansa.com/de/de/AIRail-Reisen-wie-im-Flug#ancAbT0> – Aufruf: 04.01.2012

Miles & More

<http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/at/homepage> - Aufruf: 16.12.2011

[\[\\[re.com/online/portal/mam/at/program/information?nodeid=2490851&l=de&cid=18001#1\\]\\(http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/at/program/information?nodeid=2490851&l=de&cid=18001#1\\)–\]\(http://www.miles-and-</p></div><div data-bbox=\)](http://www.miles-and-</p></div><div data-bbox=)

Aufruf: 04.01.2012

[http://www.airlinewerbung.com/Miles %26 More/Portrait %26 Zielgruppe/Zahlen %26 Fakten/de](http://www.airlinewerbung.com/Miles_%26_More/Portrait_%26_Zielgruppe/Zahlen_%26_Fakten/de) - Aufruf: 07.01.2012

[\[\\[re.com/online/portal/mam/de/account/public information?nodeid=2518660&l=de&cid=18002\\]\\(http://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/account/public_information?nodeid=2518660&l=de&cid=18002\\) – Aufruf: 05.01.2012\]\(http://www.miles-and-</p></div><div data-bbox=\)](http://www.miles-and-</p></div><div data-bbox=)

<http://www.first-class-and-more.de/Statusmeilen> - Aufruf: 05.01.2012

<https://www.miles-and-more.com/online/portal/mam/de/account/registration> - Aufruf: 09.01.2012

<http://www.miles-and-more.com> – Aufruf: 06.01.2012

NTV

<http://www.n-tv.de/wirtschaft/Airlines-sind-alarmiert-article4951596.html> - Aufruf: 12.12.2011

Ryanair

<http://www.ryanair.com/en/about> - Aufruf am 30.11.2011

Oneworld

<http://de.oneworld.com> – Aufruf: 07.01.2012

Österreichische verkehrswissenschaftliche Gesellschaft

<http://www.oevg.at/archiv/veranstaltungen/20020616bregenz/iv11malanik.htm> - Aufruf: 29.12.2011

Stern.de

<http://www.stern.de/news2/aktuell/negative-folgen-fuer-flugverkehr-durch-steigenden-oelpreis-1649972.html> - Aufruf: 12.01.2012

TNS Emnid

http://www.tns-emnid.com/presse/pdf/presseinformationen/TNS_Emnid_Bonusprogramme_2010.pdf
Aufruf: 02.01.2012

Wikipedia

<http://de.wikipedia.org/wiki/Billigfluggesellschaft> - Aufruf am 15.11.2011
<http://de.wikipedia.org/wiki/Kano-Modell> - Aufruf: 18.12.2011

Wirtschaftslexikon

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/fluggesellschaft.html> – Aufruf am 27.11.2011
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/low-involvement/low-involvement.htm> - Aufruf: 18.12.2011
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/relationship-pricing/relationship-pricing.htm> - Aufruf: 14.12.2011
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/customer-relationship-management/customer-relationship-management.htm> - Aufruf: 20.02.2012

Zeit Online

<http://www.zeit.de/wirtschaft/2011-03/bisignani-luftfahrt-krisen> - Aufruf: 12.01.2012

VIII Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und ausschließlich unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, habe ich als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Daniela Sprung

Unterpremstätten, April 2012